

Jornalismo de *Lifestyle*: Um Estudo de Caso da Revista *Elle*

Adriana Cunha Matos

**Relatório de Estágio de Mestrado em
Ciências da Comunicação – Área de Especialização
em Estudos dos Media e Jornalismo**

Abril, 2016

Jornalismo de *Lifestyle*: Um Estudo de Caso da Revista *Elle*

Adriana Cunha Matos

**Relatório de Estágio de Mestrado em
Ciências da Comunicação – Área de Especialização
em Estudos dos Media e Jornalismo**

Abril, 2016

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação – Área de Especialização em Estudos dos Media e Jornalismo, realizado sob a orientação científica da Professora Doutora Dora Santos Silva.

DECLARAÇÕES

Declaro que este relatório é o resultado da minha investigação pessoal e independente. O seu conteúdo é original e todas as fontes consultadas estão devidamente mencionadas no texto, nas notas e na bibliografia.

A candidata,

Lisboa, de de

Declaro que este relatório se encontra em condições de ser apreciado pelo júri a designar.

O(A) orientador(a),

Lisboa, de de

Agradecimentos

É imperativo expressar o meu profundo agradecimento à professora Dora Santos Silva, pela ajuda e disponibilidade incontornáveis que demonstrou em todo este meu percurso.

Em segundo lugar, agradeço aos meus pais, que nunca desistiram de mim. Sem a sua colaboração e compreensão teria sido impossível alcançar esta fase académica.

Por último, dirijo um agradecimento muito especial a todos os meus amigos, por me apoiarem e acreditarem em mim desde sempre.

JORNALISMO DE *LIFESTYLE*: UM ESTUDO DE CASO DA REVISTA *ELLE*

[*Lifestyle Journalism: a Case Study of Elle Magazine*]

ADRIANA CUNHA MATOS

RESUMO: Este documento resulta da experiência de um estágio desenvolvido na Revista *Elle* Portugal – entre os meses de setembro e dezembro de 2015 – que conduziu, consequentemente, ao objetivo científico da presente tese: compreender o que é o jornalismo de *lifestyle* para a *Elle*, qual a importância que a revista atribui a esta categoria e quais as diferenças que as suas duas edições (imprensa e *online*) revelam quanto ao modo de abordagem desta secção. Sendo os conceitos-chave da revisão de literatura o jornalismo de *lifestyle*, a importância atribuída à publicidade e à imagem, a imprensa feminina e o jornalismo *online*, este é um estudo que procura contribuir para um melhor entendimento daquilo que é o *lifestyle* para uma revista dedicada às mulheres. Utilizando como metodologia uma análise de conteúdo complementada com duas entrevistas, este relatório permite concluir que a secção em estudo é importante para a *Elle*: uma revista não só de moda, mas também de tendências que possibilitam alcançar um estilo de vida de qualidade. Confirmam-se os desafios que o jornalismo *online* enfrenta e verifica-se o domínio de um jornalismo de secretária, onde existe pouca produção própria e não se escreve tendo por base uma experiência vivida, mas sim um comunicado de imprensa.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo; Estágio; *ELLE* Portugal; Jornalismo de *Lifestyle*; Jornalismo Feminino.

ABSTRACT: This document results from an experience of an internship developed in *Elle* magazine Portugal - between the months of September and December 2015 - which led consequently to the scientific objective of this thesis: to understand what is the lifestyle journalism for *Elle*, which importance the magazine gives to this category and the differences their two editions (print and online) reveal about the approach of this section. Being the key concepts of literature review the lifestyle journalism, the importance given to advertising and image, the women's press and online journalism, this is a study that seeks to contribute to a better understanding of what is the lifestyle for a magazine dedicated to women. Using methodology as a content analysis complemented with two interviews, this report concludes that the section under study is important for *Elle*: one magazine not only about fashion, but also about trends that make it possible to achieve a quality lifestyle. This study confirmed the challenges that online journalism is facing and the domain of a passive journalism, where there is little own production and not written based on a lived experience, but a press release.

KEYWORDS: Journalism; Internship; *ELLE* Portugal; Lifestyle Journalism; Feminine Journalism.

Índice

Introdução	1
Capítulo 1 – Memória Descritiva do Estágio	
1.1 – O Meu Percurso na Revista <i>Elle</i>	5
Capítulo 2 – Caracterização da Revista <i>Elle</i>	
2.1 – <i>Elle</i> , Uma Revista Internacional.....	14
2.2 – <i>Elle</i> Portugal	15
2.2.1 – O <i>Website</i>	18
2.2.2 – <i>Elle Online</i> vs. <i>Elle</i> Impressa	21
2.2.3 – A Secção de <i>Lifestyle</i>	23
Capítulo 3 – Enquadramento Teórico	
3.1 – Jornalismo de <i>Lifestyle</i> : O que é?	25
3.2 – A Presença da Publicidade e a Importância da Imagem	29
3.3 – O Jornalismo Feminino e as suas Idiossincrasias	33
3.4 – Considerações Sobre o Jornalismo <i>Online</i>	40
Capítulo 4 – Abordagem Prática	
4.1 – Questões de Investigação.....	45
4.2 – Metodologia	45
4.3 – Análise de Resultados.....	47
4.3.1 – A Secção de <i>Lifestyle</i> na <i>Elle Online</i>	47
4.3.2 – A Secção de <i>Lifestyle</i> na <i>Elle</i> Impressa.....	56
Conclusões.....	64
Bibliografia.....	71
Anexos	75

Introdução

Este relatório, conducente à conclusão do Mestrado em Ciências da Comunicação da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, vertente especializada em Estudo dos Media e Jornalismo, dá pelo nome de “Jornalismo de *Lifestyle*: Um Estudo de Caso da Revista *Elle*” e é o resultado de um conjunto de experiências vividas ao longo de um estágio de três meses, na Revista *Elle* Portugal.

Depois de reunidos um sem-número de aprendizados e vivências enquanto estagiária, a proposta que aqui se submete foca-se numa reflexão e análise daquela que será a realidade do jornalismo de *lifestyle* para uma revista feminina de prestígio como é a *Elle*.

Num primeiro momento, e chegado o término da componente letiva do mestrado, o meu intuito seria conseguir um estágio, para desse modo ter a oportunidade de colocar em prática o conteúdo estudado anteriormente. A *Elle* foi um dos melhores lugares onde poderia ter estagiado e, portanto, sinto-me verdadeiramente grata pela possibilidade de ali ter dado o meu primeiro passo no mundo do jornalismo.

Ao longo de três meses – de 2 setembro a 2 de dezembro de 2015 – foi-me possível aprimorar as minhas competências comunicativas, mas sobretudo os conhecimentos elementares que comigo levo são todos aqueles que se compadecem com o contexto atual do jornalismo *online*, bem como com a dinâmica de trabalho de uma revista feminina que atualmente possui escassos meios humanos e económicos, algo que dificulta o aumento qualitativo e quantitativo da sua produtividade.

Escrever este relatório de estágio é, indubitavelmente, o materializar de um objetivo tanto pessoal, como profissional. Porque escolhi abordar o jornalismo de *lifestyle*? A resposta prende-se intimamente com o facto de me considerar uma autêntica entusiasta de tudo aquilo a que a esta área diga respeito. Ao longo do tempo em que cresci e estudei, fui desenvolvendo o meu gosto pelo *lifestyle* e, neste passado recente, fui descobrindo o quão fascinante pode ser escrever sobre novas experiências

e novos lugares. No entanto, nem sempre é possível experimentar esse lado bom desta prática jornalística e, naturalmente, esse aspeto também mereceu a minha atenção neste trabalho.

No primeiro capítulo relato todas as minhas vivências na redação da *Elle* Portugal. Explico o modo de como todo o meu percurso começou; os desafios que me foram colocados, a forma de como com eles lidei e a determinação que me foi necessária na prossecução das minhas funções; o trabalho que desenvolvi para a plataforma digital e para a revista em papel (as peças que escrevi); a rotina e ambiente que imperavam na redação; enfim, toda a minha perspetiva enquanto jornalista estagiária.

No capítulo segundo procedo a uma caracterização da *Elle* (primeiro no mundo, depois em Portugal). Debruço-me sobre o contexto histórico numa primeira fase; numa segunda, ilustro a realidade da revista portuguesa, as suas características tanto *online* como impressas; e, já numa última, abordo um pouco da própria categoria de *Lifestyle* nas duas versões da revista.

O terceiro capítulo consiste, essencialmente, num enquadramento teórico onde, tendo por base variadas leituras, apresento determinados conceitos, definições e perspetivas do que é o jornalismo de *lifestyle* (área que aparenta ainda ter sido alvo de pouco estudo); falo da presença da publicidade nas publicações femininas e da importância da imagem; explico aquilo em que consiste o jornalismo feminino e a realidade do jornalismo *online* atual.

Que temas integram a secção de *Lifestyle* da revista *Elle*? Qual a importância da secção de *Lifestyle* para a *Elle*? Quais são as maiores diferenças entre a revista *online* e impressa no que à secção de *Lifestyle* diz respeito? Estas são as questões de investigação a que me proponho responder no último capítulo. Para tal, utilizei como metodologia uma análise de conteúdo complementada com duas entrevistas. O corpus corresponde a todas as peças escritas para a categoria de *Lifestyle* (tanto na revista impressa como na revista *online*) ao longo de três meses (setembro, outubro e novembro de 2015). Na edição *online* foram tidas como unidades de análise o tema do artigo, a fonte de informação, o género jornalístico, a imagem utilizada, a existência (ou não) de vídeo e a presença de hiperligações. Já na versão impressa, foram levados

em conta e analisados o tema, o gênero, a imagem mais utilizada, o número de páginas que o artigo comporta, bem como o número de artigos assinados (que à partida serão indícios de existência de produção própria de conteúdos, algo que na edição *online* não é visível para quem lê, já que nunca nenhum artigo detém qualquer assinatura). Os resultados são, então, apresentados e complementados com a minha observação e com entrevistas realizadas a Lúcia Gonçalves (jornalista e responsável pelo *website* *elle.pt*) e Sandra Gato (atual diretora da revista).

Através deste estudo de caso é possível entender que o *Lifestyle* comporta, nas duas edições da *Elle*, características distintas. Existem, sobretudo, disparidades nos temas que as duas versões abrangem (na revista impressa há um predomínio dos destinos e da decoração; no *online* encontramos uma forte presença de conteúdo relacionado com restauração e gastronomia) e nos gêneros jornalísticos que utilizam (somente são produzidas notícias para o *online*, existindo na revista impressa uma prevalência da *review*).

Parecerá, certamente, um lugar-comum afirmar que o jornalismo dos dias de hoje enfrenta verdadeiros desafios. Mas a verdade é que cada vez mais os seus princípios tradicionais se estão a desvanecer. De algum modo, essas questões também serão aqui exploradas.

É possível constatar a reduzida produção própria de conteúdos para a edição da *Elle online*, sendo que os motivos que o justificam se prendem firmemente com a falta de colaboradores e com a intensa dependência das agências de comunicação. A criação do produto noticioso inicia-se, quase sempre, através de um *press release*, que se transforma num produto detentor da identidade *Elle*, mas que se revela carecente da experiência que o deve anteceder. O *website* apresenta, portanto, uma inexistência de reportagens – onde o jornalista sai à rua em busca de uma história para contar – e uma tendência para o comunicado de imprensa: o panorama de um jornalismo passivo e de secretária confirma-se, irremediavelmente.

A categoria de *Lifestyle* revela-se importante para a revista em estudo, pois a sua substância complementa uma revista de tendências que, materializada num guia, sugere destinos a conhecer, lugares a frequentar e experiências a vivenciar. O seu conteúdo é escrito a pensar na mulher contemporânea, que não só se interessa pelas

novidades pertencentes à moda e à beleza, mas que também pretende estar a par de tudo aquilo que a possa conduzir a um estilo de vida de qualidade e ao seu ideal de felicidade.

O principal objetivo deste relatório será contribuir, de alguma forma, para um melhor entendimento desta génese jornalística, tendo como pano de fundo uma revista, público-alvo e meta específicos: pretende conquistar-se a mulher moderna atual, que se deixa inspirar por palavras e imagens precursoras de um sonho que (um dia) poderá transformar-se numa realidade.

Capítulo 1 – Memória Descritiva do Estágio

1.1 – O Meu Percurso na Revista *Elle*

Numa primeira instância, muitos foram os currículos por mim enviados com o intuito de alcançar uma oportunidade de estágio numa revista, jornal ou canal televisivo, para dessa forma concluir o segundo ano do meu mestrado. Porém, poucas foram as respostas que recebi por parte das inúmeras empresas às quais me candidatei. Surpreendentemente, o currículo que decidi enviar para a editora RBA Revistas Portugal não seria apenas mais um que se confundiria no meio de tantos outros: obtive finalmente a possibilidade de estagiar na *Elle* Portugal, facto que me deixou genuinamente feliz por se tratar de uma revista com a qual me identificava.

Enriquecedora, desafiante, inesquecível. É desta forma que caracterizo a minha experiência na redação de uma das principais revistas femininas do mundo.

Num período de trabalho que se iniciou a 2 de setembro de 2015 e que chegou ao seu término três meses depois, fortaleci os meus valores pessoais e aprimorei as minhas capacidades de escrita, comunicação, polivalência e persistência. Esta última foi quem deteve o papel principal em todo o meu percurso, já que não desisti de tentar corresponder ao que se pretendia em cada trabalho, mesmo ouvindo alguns ‘nãos’ pelo caminho. Certo é que, sem a premissa “dos fracos não reza a história”, teria sido consideravelmente mais difícil findar esta marcante viagem sem sentir que teria crescido pessoal e profissionalmente.

Numa fase inicial, os propósitos do estágio seriam compreender a verdadeira dinâmica de uma revista feminina e entender o funcionamento de todas as suas plataformas; aprender a trabalhar em equipa; familiarizar-me com o género jornalístico que caracteriza a *Elle* e elaborar artigos para sua posterior publicação, não só na edição *online*, mas também na impressa; escrever peças com base em alguns eventos que se realizariam; adquirir um registo de escrita vocacionado tanto para o jornalismo *online* como para o jornalismo impresso; trabalhar a versatilidade e compreender o funcionamento das diversas secções da revista, nomeadamente a de

Moda e a de *Lifestyle*; e, essencialmente, desenvolver e aperfeiçoar capacidades jornalísticas e comunicativas. De um modo geral, o desejo de alcançar todos estes objetivos não se cumpriu na sua plenitude, em parte porque o tempo de experiência não o permitiu.

Na esfera pessoal, dentro dos aprendizados que reuni encontra-se aquele que considero ser um dos mais importantes: saber lidar com as questões de índole humana e com as múltiplas personalidades que quem nos lidera pode assumir, bem como com a intolerância com a qual somos confrontados quando ficamos aquém do que é expectável, ainda que a crença que me tenha sido inculcada seja a de que um estágio é uma aprendizagem e a de que nele é admissível errar, para que se possa ser e fazer melhor.

Lígia Gonçalves foi quem coordenou as minhas atividades. Jornalista e editora do espaço *online* da *Elle*, foi ela quem me entrevistou numa primeira fase, ainda no mês de agosto. Teria ficado inicialmente acordado que o trabalho que eu viria a realizar seria transversal à edição impressa e ao *website*. No entanto, ao longo do tempo fui entendendo que essa não seria uma realidade absoluta.

Realizei apenas dois artigos para a secção *Agenda* da revista impressa do mês de novembro, inseridos na área de cinema: “O Ícone” e “O Recomeço.” O primeiro estaria maioritariamente destinado a complementar uma imagem do filme *007: Spectre*, o vigésimo quarto da saga *James Bond*; já o segundo tinha como figura central o ator Bradley Cooper e revelava o que se poderia esperar da mais recente película que este protagonizaria, assinalando o seu regresso ao grande ecrã, em *Burnt*. Ambos foram trabalhos que exigiram da minha parte uma intensa pesquisa e alguma capacidade de síntese. Felizmente, fui bem-sucedida, tendo os meus textos sido editados com subtileza.

Numa fase posterior, e porque a contribuição de um estagiário para uma revista ou jornal impressos não se concentra meramente na escrita de artigos, realizei seis traduções de textos da *Elle* de países como a Austrália, Canadá e Reino Unido: desde uma edição especial do horóscopo para o ano de 2016 até entrevistas a ícones da moda (Vitória Beckham, Jack McCollough e Lazaro Hernandez) e outras peças de

interesses tipicamente femininos, como sejam os textos “Batalha do Choro” e “Histórias de Amor na Era Digital”.

Se dar corpo ao mais simples dos artigos é desafiante – porque se pretende singularidade nas palavras e porque a escolha do título e da entrada são determinantes para atrair quem nos lê – realizar traduções também o é. Não só pela dificuldade na língua em si (neste caso, traduzi apenas de inglês para português) mas pela fadiga psicológica que advém de um elevado número de horas dedicadas à mesma ocupação.

O facto de a equipa da revista ser pequena e ter poucos meios económicos leva, inegavelmente, a uma dependência face às publicações da *Elle* de outros países. Ao longo de três semanas, assumi as funções de tradutora, sem alcançar aprendizagens e reconhecimento significativos. Ainda assim, desfrutei, tanto quanto possível, da pausa jornalística que me teria sido generosamente oferecida, esforçando-me também por melhorar as minhas competências na língua inglesa.

Numa perspetiva geral, o trabalho jornalístico que desenvolvi direccionou-se para o *website* da revista, tendo escrito cerca de 60 peças, de entre as quais se destacam algumas da secção de *Lifestyle* – “Restaurantes Com Sabor a Verão”, “Os Sabores Inesperados do Santini e do The Insólito” e “Espetáculos Para Todos em Lisboa” – e outras inseridas nas secções de *Beleza* e *Stars*, como é o caso do artigo “7 Produtos de Beleza Para Ter na Carteira” e da entrevista à apresentadora de televisão Carolina Patrocínio.

Facebook, *Twitter* e *Instagram*: três redes sociais através das quais a *Elle* se mantém mais próxima da leitora. As duas primeiras constituem um reforço do *website* e dão conta de tudo aquilo que por lá se pode encontrar. Já o *Instagram* dá a conhecer, através de inúmeras imagens de filtros privilegiados, o mundo *Elle*: desfiles de moda, lugares encantados e produtos de beleza. Muito embora estas sejam três plataformas cruciais para a revista, é o seu *website* quem (indiscutivelmente) conquista o primeiro lugar quando o assunto é a informação. Plataforma onde as imagens valem tanto ou mais que as próprias palavras, *elle.pt* dispõe de cinco secções: *Moda*, *Beleza*, *Stars*, *Agenda* e *Lifestyle*. Esta última foi a minha área de eleição, a minha zona de conforto e, consequentemente, aquela para a qual mais escrevi. Da

mesma forma que em artigos de beleza uma fotografia pode falar por si, esta é uma secção onde todos os olhos se voltam para o belo, para o aprazível, para o suficientemente apelativo. E é exatamente esse o motivo pelo qual no momento da escolha das imagens nem todas sejam merecedoras de integrar o *online* da revista. Nesta categoria (*Lifestyle*) têm lugar notícias onde são dados a conhecer novos espaços, *workshops* ou iniciativas de bem-estar e lazer, mas é aos artigos mais elaborados que se atribui maior destaque, sejam eles uma seleção de lugares para desfrutar de um manjar dos deuses ou um conjunto de sugestões para passar um fim-de-semana especial e vivenciar uma experiência única, sendo que única, aqui, pode ser sinónimo de luxuosa.

Na redação da *Elle*, o dia de trabalho inicia-se às 10h e termina às 18h30. São oito horas diárias, onde não é necessária muita comunicação para que as funções que nos estão destinadas sejam cumpridas. Somos praticamente só nós (estagiários) e o computador, juntos, empenhados em criar mais uma peça que vá ao encontro do que se espera de uma revista feminina de renome.

A força feminina prevalece na redação, já que são poucos os homens que nela trabalham. Uma vez que esta comporta um grupo pequeno de jornalistas, gráficos e outros funcionários, não se estabelecem relações de aproximação com os estagiários, também porque raramente é necessário um contacto direto entre estas duas classes. Indubitavelmente, o que torna ainda mais inalcançável entender o que é o verdadeiro espírito de equipa é o facto de o estagiário estar fisicamente distante de todos os outros funcionários da empresa.

Foi num escritório com lugar para duas pessoas, situado junto à redação da *National Geographic* Portugal, que passei a maioria dos meus dias na *Elle*. Era ali que (quase) tudo acontecia: a receção dos correios eletrónicos que continham os comunicados de imprensa e as respetivas fotografias; a elaboração dos textos e a sua publicação, tanto no *website* da revista como no *Facebook*; as conversas entre os estagiários e a coordenadora; a composição das fotogalerias dos principais desfiles de moda de Paris, Londres, Milão e Nova Iorque (utilizando imagens descarregadas do

Imaxtree¹), bem como dos da Moda Lisboa e do Portugal *Fashion*; o agendamento das principais notícias da semana no *Facebook* (processo onde se programaria novamente a publicação das peças mais lidas no *website* nos últimos dias, em horários distintos, para que ao longo do fim-de-semana a principal rede social da revista não permanecesse parada).

Antes que fosse publicado, cada texto seria revisto e, quando necessário, editado por Lígia, a fim de reunir as condições necessárias para ser colocado *online*. O público-alvo são as mulheres. É para elas que se escreve, numa linguagem desprovida de formalidades, mas que ao mesmo tempo mantém um certo distanciamento entre jornalista e leitora. Um género jornalístico descontraído (mas cuidado) que se faz valer de recursos linguísticos como metáforas, enumerações e adjetivações que apresentam, direta ou indiretamente, traços opinativos. Trata-se de uma linguagem onde existem palavras e expressões “proibidas”, na medida em que muitas delas não funcionam por não se enquadrarem no estilo *Elle*, pois ainda que se pretenda transparecer descontração, esta não deve estar expressa em demasia – caso contrário, perder-se-ia a identidade *Elle*.

Poucas foram as experiências vividas do lado de fora das quatro paredes. O denominador comum dos meus dias foi o trabalho de secretária e, desta feita, é-me possível contabilizar facilmente as situações em que saí à rua para poder escrever sobre um lugar que frequentei ou sobre a nova carta de um restaurante que testei. Ainda assim, penso ter conseguido usufruir com sabedoria das oportunidades que me foram proporcionadas.

Foi-me concebida a possibilidade de me deslocar sozinha, em representação da revista, a dois jantares: um onde foi dada a conhecer, em primeira mão, uma parceria entre os gelados Santini e o restaurante The Insólito; outro onde se apresentou um novo espaço para jogar golfe, no coração da capital portuguesa.

¹ Portal de imagens que permite aceder a uma vasta gama de todo o género de fotografias de moda e beleza. A revista trabalha com esta plataforma para obter imagens dos principais desfiles das semanas de moda e para compor fotogalerias de *streetsyle*, por exemplo.

A apresentação de um novo modelo de telemóvel foi também um evento no qual pude marcar presença e, por fim, eis que chegamos ao *ex-libris* dos eventos de moda em Portugal: a Moda Lisboa.

Quatro eventos, quatro experiências, quatro oportunidades. Mas só acerca de duas delas me foi permitido escrever. Na realidade, elaborei dois artigos para a secção de *Lifestyle*, acerca dos dois jantares a que fui, mas só um pôde ser publicado, pois o restante carecia de imagens de qualidade satisfatória.

Sintetizando, foi publicado única e exclusivamente um artigo da minha autoria escrito com base em vivências palpáveis enquanto jornalista estagiária, sendo que todos os outros textos foram criados do modo mais previsível: através de comunicados de imprensa.

Fará sentido colocar a maior das credibilidades no que se escreve e despertar sensações por meio de palavras quando nem sempre existe um conhecimento de causa? Escrever sobre um restaurante sem nunca o ter frequentando, ou sobre o quão aprazível é a esplanada de determinado hotel cujo chão nunca pisámos, é correto? Será este o jornalismo que se pretende?

Por sua vez, no decorrer da Moda Lisboa não foram escritos artigos, tendo a sua cobertura envolvido apenas a publicação dos registos fotográficos dos desfiles à medida que estes aconteciam, através da criação de fotogalerias no *website* da revista, também divulgadas no *Facebook*. Depois de descarregadas as imagens da página oficial da Moda Lisboa, aquilo que me competia a mim e ao meu colega estagiário fazer era colocá-las *online*. Um processo agitado que decorreu na reduzida sala de imprensa à qual os jornalistas teriam direito, onde se confirmariam os benefícios do imediatismo das versões *online* de uma revista, que por serem constantemente atualizadas tornariam disponíveis (à distância de alguns “cliques”) as imagens das coleções dos grandes nomes da moda nacional.

Figura 1 – A estética do *website* da *Elle* (www.elle.pt) a 15 de janeiro de 2016.

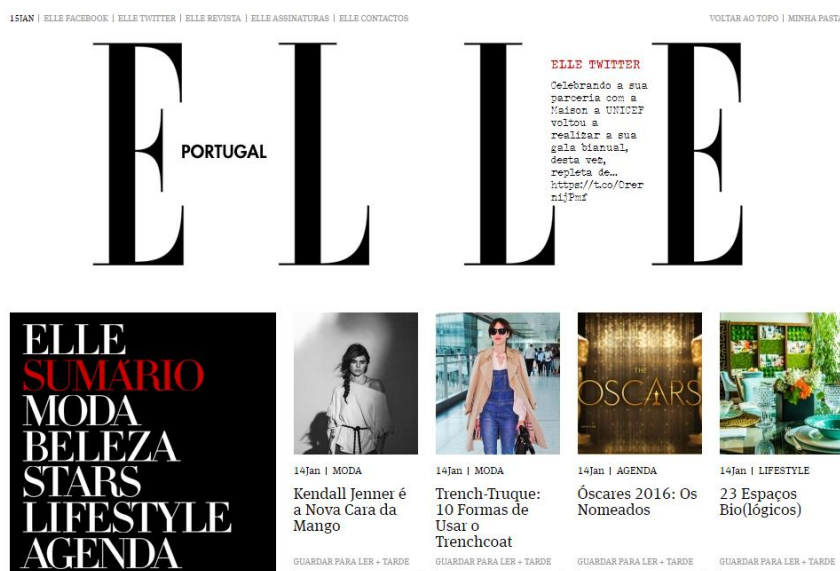


Tabela 1 – As peças da minha autoria elaboradas para o *website* da *Elle*.

Data	Secção	Artigo	Link
12-10-2015	Stars	Entrevista: Carolina Patrocínio	Http://www.elle.pt/stars/entrevista-carolina-patrocinio
02-11-2015	Agenda	Vhils Desenha Peça Para Topázio	Http://www.elle.pt/agenda/vhils-desenha-peca-para-topazio
26-11-2015	Agenda	Espetáculos Para todos em Lisboa	Http://www.elle.pt/agenda/espetaculos-para-todos-em-lisboa
24-09-2015	Beleza	Pro Make-Up Experience: A Novidade de Liliana Ribeiro	Http://www.elle.pt/beleza/pro-make-up-experience-a-novidade-de-liliana-ribeiro
07-10-2015	Beleza	Na Luta Contra o Cancro: Go Pink!	Http://www.elle.pt/beleza/go-pink-na-luta-contr-o-cancro
07-10-2015	Beleza	7 Produtos de Beleza Para ter na Carteira	Http://www.elle.pt/beleza/7-produtos-de-beleza-para-ter-na-carteira
30-10-2015	Beleza	Moschino Fresh: Perfume em Formato Limpa Vidros	Http://www.elle.pt/beleza/moschino-fresh-o-perfume-limpa-vidros
30-10-2015	Beleza	Ariana Grande Para MAC «Viva Glam»	Http://www.elle.pt/beleza/ariana-grande-para-mac-viva-glam-by-ari
02-11-2015	Beleza	MAC: Macnificent Me e Studio Waterweight	http://www.elle.pt/beleza/mac-macnificent-me-e-studio-waterweight
05-11-2015	Beleza	Slash: O Novo Salão Criativo de Lisboa	Http://www.elle.pt/beleza/slash-o-novo-salao-criativo-de-lisboa
11-11-2015	Beleza	História da Maquilhagem	Http://www.elle.pt/beleza/historia-da-

		<i>Revelada em 6 Minutos</i>	maquilhagem-revelada-em-6-minutos
24-11-2015	<i>Beleza</i>	<i>Givenchy Lança Coleção de Maquilhagem para o Natal</i>	Http://www.elle.pt/beleza/givenchy-lanca-colecao-de-maquilhagem-para-o-natal
25-11-2015	<i>Beleza</i>	<i>Sephora Apresenta Marc Jacobs Beauty no El Corte Inglés</i>	Http://www.elle.pt/beleza/sephora-apresenta-marc-jacobs-beauty-no-el-corte-ingles
25-11-2015	<i>Beleza</i>	<i>Perfumes & Companhia Lança Projeto Like Me</i>	Http://www.elle.pt/beleza/perfumes-companhia-lanca-projeto-like-me
27-11-2015	<i>Beleza</i>	<i>Ellie Goulding Para MAC Cosmetics</i>	Http://www.elle.pt/beleza/ellie-goulding-para-mac-cosmetics
01-12-2015	<i>Beleza</i>	<i>Os Números do Viva Glam</i>	Http://www.elle.pt/beleza/os-numeros-do-viva-glam
04-09-2015	<i>Moda</i>	<i>A Bershka Junta-se à Reebok</i>	Http://www.elle.pt/moda/city-maps-uma-juncao-bershka-e-reebok
14-09-2015	<i>Moda</i>	<i>Campanha: P Diddy e Pharrell Para G-Star Raw A/W 2015</i>	Http://www.elle.pt/moda/campanha-p-diddy-e-pharrell-para-g-star-raw-a-w-2015
17-09-2015	<i>Moda</i>	<i>Sobremesas em Formato Nike Air Max 90</i>	Http://www.elle.pt/moda/nike-air-max-90-inspirados-em-sobremesas
28-09-2015	<i>Moda</i>	<i>Louis Vuitton Apresenta os «Novos Clássicos»</i>	Http://www.elle.pt/moda/louis-vuitton-apresenta-os-novos-classicos
29-09-2015	<i>Moda</i>	<i>Tommy Hilfiger Apresenta Exposição Rock Style</i>	Http://www.elle.pt/moda/tommy-hilfiger-apresenta-rock-style
05-10-2015	<i>Moda</i>	<i>Chanel Para o Smartphone</i>	Http://www.elle.pt/moda/chanel-em-modo-aplicacao
06-10-2015	<i>Moda</i>	<i>CR7 Footwear: Os Novos Sapatos de Cristiano Ronaldo</i>	Http://www.elle.pt/moda/cr7-footwear-os-novos-sapatos-de-cristiano-ronaldo
05-11-2015	<i>Moda</i>	<i>Carolina Herrera Lança Coleção Para Noivas</i>	Http://www.elle.pt/moda/carolina-herrera-lanca-colecao-para-noivas
09-11-2015	<i>Moda</i>	<i>Valentino Lança Novo Livro</i>	Http://www.elle.pt/moda/-mirabilia-romae-de-valentino-transforma-se-em-livro
10-11-2015	<i>Moda</i>	<i>Mango Lança Nova Coleção «Mini Me»</i>	Http://www.elle.pt/moda/mango-lanca-nova-colecao-mini-me
10-11-2015	<i>Moda</i>	<i>Gucci Lança Coleções Cápsula</i>	Http://www.elle.pt/moda/gucci-lanca-colecoes-capsula
11-11-2015	<i>Moda</i>	<i>O Desfile da Victoria's Secret em 75 Imagens</i>	Http://www.elle.pt/moda/o-desfile-da-victoria-s-secret-em-75-imagens
11-11-2015	<i>Moda</i>	<i>#Hermesistible: O Novo Site da Hermès</i>	Http://www.elle.pt/moda/-hermesistible-o-novo-site-da-hermes
23-11-2015	<i>Moda</i>	<i>Campanha: Matilde Breyner Para Bbodhi</i>	Http://www.elle.pt/moda/campanha-matilde-breyner-para-bbodhi
02-09-2015	<i>Lifestyle</i>	<i>Noori Inaugura Quiosque no Largo da Estrela</i>	Http://www.elle.pt/lifestyle/noori-com-secret-spot-no-largo-da-estrela
04-09-2015	<i>Lifestyle</i>	<i>Restaurantes com Sabor a Verão</i>	Http://www.elle.pt/lifestyle/os-restaurantes-que-tem-que-conhecer
17-09-2015	<i>Lifestyle</i>	<i>Gastronomia Ribatejana no Terraço do Tivoli Lisboa</i>	Http://www.elle.pt/lifestyle/gastronomia-ribatejana-no-terraço-do-tivoli-lisboa
18-09-2015	<i>Lifestyle</i>	<i>Os Sabores Inesperados do Santini e do The Insólito</i>	Http://www.elle.pt/lifestyle/the-insolito-e-santini-juntos-em-algo-inedito
29-09-2015	<i>Lifestyle</i>	<i>Aqueça o Seu Coração Com Candles, a Fire In My Heart</i>	Http://www.elle.pt/lifestyle/aqueca-o-seu-coracao-com-candles-a-fire-in-my-heart
07-10-2015	<i>Lifestyle</i>	<i>Está Aí a Algarve Spa Week</i>	Http://www.elle.pt/lifestyle/para-as

			amantes-de-spa
08-10-2015	<i>Lifestyle</i>	<i>The Cru: 100% Saudável</i>	Http://www.elle.pt/lifestyle/the-cru
21-10-2015	<i>Lifestyle</i>	<i>Gastronomia Sofisticada... Dentro de uma Oficina</i>	Http://www.elle.pt/lifestyle/eat-out-lisboa-a-gastronomia-sofisticada-dentro-de-uma-oficina
30-10-2015	<i>Lifestyle</i>	<i>3 Sítios Diferentes para Comer Sushi</i>	Http://www.elle.pt/lifestyle/tres-sitios-diferentes-para-comer-sushi
03-11-2015	<i>Lifestyle</i>	<i>Jantares de Sonho do Ritz</i>	Http://www.elle.pt/lifestyle/jantares-de-sonho-do-ritz
04-11-2015	<i>Lifestyle</i>	<i>Well Being Week e Kundalini Yoga no Hotel Martinhal</i>	Http://www.elle.pt/lifestyle/well-being-week-e-kundalini-yoga-no-hotel-martinhal
04-11-2015	<i>Lifestyle</i>	<i>Festival Tribute to Claudia Está de Volta ao Vila Joya</i>	Http://www.elle.pt/lifestyle/festival-tribute-to-claudia-esta-de-volta-ao-vila-joya
06-11-2015	<i>Lifestyle</i>	<i>3 Sítios Diferentes para Comer Carne</i>	Http://www.elle.pt/lifestyle/3-sitios-diferentes-para-comer-carne
09-11-2015	<i>Lifestyle</i>	<i>Workshop de Culinária Macrobiótica n'O Apartamento</i>	Http://www.elle.pt/lifestyle/workshop-de-culinaria-macrobiotica-n-o-apartamento
09-11-2015	<i>Lifestyle</i>	<i>Almoço Sugerido pelo Chef no Restaurante The Mix</i>	Http://www.elle.pt/lifestyle/almoco-sugerido-pelo-chef-no-restaurant-the-mix
10-11-2015	<i>Lifestyle</i>	<i>Workshop de Cocktails Reinventados no Bairro Alto Hotel</i>	Http://www.elle.pt/lifestyle/workshop-de-cocktails-reinventados-no-bairro-alto-hotel
12-11-2015	<i>Lifestyle</i>	<i>Rib Beef & Wine: A Nova Steakhouse do Porto</i>	Http://www.elle.pt/lifestyle/rib-beef-wine-a-nova-steakhouse-do-porto
13-11-2015	<i>Lifestyle</i>	<i>Martinhal Recebe 4ª Edição do Luxury, Art & Design Weekend</i>	Http://www.elle.pt/lifestyle/martinhal-recebe-4-edicao-do-luxury-art-design-week-end
18-11-2015	<i>Lifestyle</i>	<i>E a Palavra do Ano Para 2015 É... Um Emoji</i>	Http://www.elle.pt/lifestyle/e-a-palavra-do-ano-para-2015-e-um-emoji
18-11-2015	<i>Lifestyle</i>	<i>Workshop de Food Styling no Bairro Alto Hotel</i>	Http://www.elle.pt/lifestyle/workshop-de-food-styling-no-bairro-alto-hotel
19-11-2015	<i>Lifestyle</i>	<i>Hotel Real Palácio Celebra Semana do Chocolate 2015</i>	Http://www.elle.pt/lifestyle/hotel-real-palacio-celebra-semana-do-chocolate-2015
24-11-2015	<i>Lifestyle</i>	<i>The Love Food: Comida Saudável e 100% Vegetal</i>	Http://www.elle.pt/lifestyle/the-love-food-comida-saudavel-100-vegetal
24-11-2015	<i>Lifestyle</i>	<i>Tivoli Lisboa Apresenta Thai Food Festival</i>	Http://www.elle.pt/lifestyle/tivoli-lisboa-apresenta-thai-food-festival
26-11-2015	<i>Lifestyle</i>	<i>Restaurante Apicius Apresenta Menu de Foie Gras Com Cerveja</i>	Http://www.elle.pt/lifestyle/restaurante-apicius-apresenta-menu-de-foie-gras-com-cerveja
30-11-2015	<i>Lifestyle</i>	<i>Liquid: O Novo Menu</i>	Http://www.elle.pt/lifestyle/liquid-o-novo-menu
30-11-2015	<i>Lifestyle</i>	<i>Sushic Mercado Já Faz Entregas Em Casa</i>	Http://www.elle.pt/lifestyle/sushic-mercado-ja-faz-entregas-em-casa
02-12-2015	<i>Lifestyle</i>	<i>Gin Lovers Abre Espaço No Príncipe Real</i>	Http://www.elle.pt/lifestyle/gin-lovers-abre-espaco-no-principe-real
02-12-2015	<i>Lifestyle</i>	<i>Faça Uma Pausa Com... O Emoji da KitKat</i>	Http://www.elle.pt/lifestyle/faca-uma-pausa-com-o-emoji-da-kitkat

Capítulo 2 – Caracterização da Revista *Elle*

2.1 – *Elle*, Uma Revista Internacional

França, novembro de 1945: eis que nasce *Elle*, uma revista para mulheres modernas pensada e criada por Pierre e Hélène Lazareff. A época era de vulnerabilidade e inconstância, já que o clima que se vivia seria de pós-guerra. Porém, curiosamente esse facto não impediria o triunfo do projeto jornalístico do casal (mais concretamente de Hélène, já que foi dela que partiu a ideia inicial).

Oferecer ao público feminino um acesso digno à beleza e à moda era a filosofia editorial chave de uma revista que, segundo Hélène Lazareff, se pretendia “séria dentro da frivolidade e irónica perante o grave”.²

Absolutamente incontestável é o facto de esta ter sido uma revista com um papel fundamental no assunto da valorização dos interesses e convicções femininos. Aumentar a autoestima das mulheres e revelar a sua força e importância na sociedade seria o objetivo primordial de Hélène, que sentira que a mulher seria merecedora de uma maior consideração social. Jornalista com experiência em revistas como a *Vogue* e a *Harper's Bazaar*, Lazareff decidira também que se deveria dar uma maior importância à moda e isso patenteou-se nas folhas da revista que acabaria de fundar. Ainda assim, os seus interesses seriam verdadeiramente mais voltados para um sentido humanitário e feminista, uma vez que acreditava ardentemente nos direitos de igualdade da mulher face ao homem e desejava que estas alcançassem a sua independência, especialmente a nível financeiro.

Ficar indiferente à destemidez de alguém que não se priva de expressar o que lhe vai na alma acerca de questões controversas – como o aborto, a contraceção ou o sexo – nem de defender e lutar pelos valores em que acredita é praticamente impossível. Hélène foi este alguém, alguém que se fez valer do seu espírito visionário para dar vida à *Elle* que hoje conhecemos, que atualmente ainda preserva a sua versão original (naturalmente ajustada ao público do momento).

² Consultado em ellearoundtheworld.com, a 30 de Janeiro de 2016.

Aquela que há mais de 70 anos começou por conquistar o coração da mulher francesa acabaria por se estender até aos quatro cantos do mundo. Tudo começou quando, em 1981, Daniel Filipacchi e Jean-Luc Lagardère (os então donos do grupo editorial *Hachette Magazines*) decidiram comprar a revista e dar início ao seu crescimento e proliferação.

Hoje, o universo *Elle* conta já com 46 edições em países como a Argentina, Austrália, Bélgica, Brasil, Bulgária, Canadá, China, Croácia, República Checa, Dinamarca, Finlândia, França, Alemanha, Grécia, Holanda, China, Hungria, Índia, Indonésia, Itália, Japão, Cazaquistão, Coreia, Malásia, México, Noruega, Polónia, Portugal, Canadá, Roménia, Rússia, Sérvia, Eslovénia, África do Sul, Espanha, Suécia, Taiwan, Tailândia, Turquia, Reino Unido, Ucrânia, Estados Unidos da América e Vietname.

A revista tem ainda 44 *websites* locais (um deles, o de Portugal) que, de acordo com os dados da *Elle Around The World*,³ têm já 65 milhões de visitantes únicos e 650 milhões de *page views*. Quanto ao número de leitores, a mesma fonte diz-nos que correspondem a 21 milhões em todo o mundo.

2.2 – *Elle* Portugal

O primeiro passo para a internacionalização da *Elle* aconteceu em 1985, quando passou a existir no Reino Unido e nos Estados Unidos da América. Três anos depois, em Outubro de 1988, chega finalmente a Portugal.

Tereza Coelho foi a diretora numa primeira fase. Hoje, esse papel pertence a Sandra Gato, que em 2013 assumiu o cargo.

Localizada no centro de Lisboa (Saldanha), a *Elle* partilha o seu espaço com a revista *National Geographic* Portugal, sendo este um lugar de ambiente saudável e de fraca agitação.

Frequentemente, quem não está inserido no meio da comunicação social idealiza as redações de revistas femininas como lugares onde se desfila de salto alto e

³ Plataforma *online* que serve para se ficar a par do que está a ser publicado nas *Elle* de todo o mundo.

se enaltecem peças *Chanel*. A verdade é que toda esta ideia não passa de um conceito utópico, já que tanto a atmosfera como as pessoas são de uma simplicidade e despretensiosíssimo notáveis.

Pertencente à editora RBA Revistas Portugal, filial portuguesa da editora espanhola RBA, a *Elle* portuguesa tem na sua equipa Aurea Diaz (diretora editorial), Sandra Gato (diretora), Manuela Mendes (diretora de arte), António Nicolau (arte), Maria Rodrigues (assistente de direção), Elisabete Caetano (editora de moda), Catarina Parkinson (editora de beleza), Lúcia Gonçalves (jornalista e editora do *online*), Isabel Haber (revisora) e ainda outros colaboradores, nomeadamente os da área de texto.

Esta é uma revista mensal que, com o objetivo de fazer com que a leitora tenha tempo de se ir adaptando às tendências futuras do mundo da moda e da beleza, sai sempre com um mês de antecedência (a edição de janeiro sai em dezembro, e assim sucessivamente). Tanto é possível adquirir a sua versão normal (em tamanho A4), como também se encontra disponível o seu formato *travel size*, tendo este último a vantagem de ser de fácil transporte, não esquecendo o facto de ser mais económico. Para além das versões impressas convencionais existe também a possibilidade de, através da aplicação *Zinio*, podermos aceder à *Elle* em configuração *pdf*.

Ao abrirmos qualquer um dos seus números, rapidamente verificamos a forte presença da publicidade. Trata-se de algo que começa por se entender assim que observamos as primeiras páginas da revista. Se prosseguirmos nessa descoberta, encontraremos o *Sumário* (uma espécie de índice) e, logo de seguida, a *Ficha Técnica* (onde estão presentes os nomes de todos os elementos da redação e o de todos os colaboradores, bem como outras informações de contactos). Na área onde são descritos os “Colaboradores” podem encontrar-se os nomes dos estagiários, sem que estes sejam apresentados como aquilo que realmente são. A meu ver, essa situação soa a uma espécie de desconsideração, já que um estagiário, genuinamente empenhado e dedicado, acaba por ser bem mais do que um mero colaborador. Curioso é, também, observar que na revista *Vogue*, por exemplo, isso já não acontece.

O *Editorial*, onde a diretora apresenta à leitora aquilo que ela poderá encontrar no presente número, e o *Look de Capa* – onde se descrevem, precisamente, todos os

pormenores (desde produtos a tendências) do *look* escolhido para a respetiva capa – são aquilo que se segue à *Ficha Técnica*.

Elle Estilo (onde estão expressas as tendências de moda da atualidade, abordando-se marcas e criadores impactantes, bem como propostas de *shopping*), *Elle Agenda* (secção que aborda a cultura, arte, cinema, teatro, dança, música e literatura do momento), *Elle Beleza* (onde predominam conselhos e dicas de maquilhagem, cuidados corporais e novidades acerca de produtos), *Elle Moda* (categoria crucial onde se encontram editoriais inspirados em determinado tema, para além de *looks*, acessórios e coleções) e *Elle Lifestyle* (secção da responsabilidade de Gato, já que é ela quem escreve acerca de hotéis, restaurantes e destinos de sonho) são as categorias da versão impressa da *Elle* Portugal. Oferecendo desde artigos de compras até entrevistas, reportagens e editoriais de moda (tanto da *Elle* portuguesa como internacional), esta é uma revista que não só se concentra essencialmente na moda, como também explora os estilos de vida que primam pela qualidade, algo observável principalmente na secção de *Lifestyle*, que apresenta artigos que podem ir desde a decoração até ao itinerário tropical mais encantador.

Num registo escrito que não se assume demasiadamente familiar, mantém-se um certo ‘à vontade’ com quem lê, onde a linguagem coloquial em comunhão com a simplicidade das palavras transmitem à leitora uma sensação de proximidade, sem que a descontração verbal assuma proporções demasiado elevadas. A terceira pessoa é utilizada nos momentos em que a revista se dirige a quem lê. Já em outras situações é à primeira pessoa que se recorre, para uma abordagem com traços de natureza mais opinativa.

Muitos são os artigos traduzidos que poderemos encontrar ao longo da revista. Contudo, a internacionalidade que a caracteriza é não só visível nas muitas reportagens traduzidas e publicadas mensalmente, como também nas imagens compradas e nos termos e referências que utiliza, já que a sua linha editorial é conhecida por usar e abusar de estrangeirismos (por exemplo “*Mood*” de Inverno, “*New Looks*”, “*Must-Have*”, etc.).

“Fazemos a *Elle* que todos reconhecem para aqueles que ainda não a conhecem em português. Com o mesmo estilo, o estilo *Elle*, mas nosso: as nossas

reportagens, a nossa moda, os nossos manequins, a nossa atualidade, os nossos problemas, as nossas casas, no nosso país. E sobretudo com homens e mulheres portugueses, com as suas inquietações, perplexidades, expectativas. Uma revista sem muros é isso, também: um lugar feminino, a começar pelo título, mas para todos os leitores.” (Cordeiro, 2009: 19). Foram estas as palavras de Tereza Coelho, em 1988, escritas para o editorial do primeiro número da *Elle* portuguesa. Prestando-se atenção à sua declaração final, facilmente se subentende que a sua ideia seria a de fazer com que esta fosse uma revista concebida para ambos os sexos. Porém, se o seu nome é *Elle* (que traduzido para português significa “Ela”), o lógico é que o seu público-alvo seja preferencialmente constituído por mulheres: a mulher moderna que segue as tendências; que quer ser notada; que se quer cuidar e embelezar; que quer viajar e conhecer o mundo que existe ao seu redor; que procura luxo e qualidade, qualidade de vida.

Relembremo-nos, então, das palavras de Coelho. As secções de *Agenda* e de *Lifestyle*, por exemplo, bem como algumas notícias que surgem no *website* oficial da revista, podem ser também do interesse do público masculino, já que muitas das vezes se tratam de artigos que dão a conhecer um novo lugar, um programa ideal para um fim-de-semana ou uma iniciativa de determinada empresa de restauração. No fundo, tudo isto são assuntos que podem interessar ao homem também. Não obstante esta situação, claramente prevalecem artigos feitos por mulheres para mulheres, sempre num estilo leve, simples e *trendy*.

2.2.1 – O Website

É em Outubro de 2013 que nasce *elle.pt*, o *website* da *Elle* Portugal. Dado a conhecer por Sandra Gato na edição onde se celebrariam os 25 anos de vida da revista, permanece até aos dias de hoje com a mesma aparência: os mesmos separadores, o mesmo layout, a mesma essência *Elle* – aquela que caracteriza as páginas que folheamos nas suas edições mensais, até porque preserva praticamente as mesmas categorias e o mesmo grafismo.

A missão de agradar o público feminino apresentando um conteúdo maioritariamente luxuoso está também presente na sua página *web*, e é nesse sentido que se pretende fazer desta uma verdadeira extensão da revista impressa, onde nunca se descure a qualidade.

Diariamente atualizado com material exclusivo (artigos, galerias e vídeos), o *website* apresenta textos produzidos pelos estagiários (criados, normalmente, a partir de comunicados de imprensa de agências de comunicação), mas as imagens publicadas são praticamente sempre cedidas (ou são oferecidas pelas marcas, seguindo juntas ao *press release*, ou são descarregadas diretamente do Imaxtree).

Este é um produto dedicado a mulheres um pouco mais jovens do que aquelas que normalmente compram a revista, apresentando um estilo de escrita também mais informal do que esta última, sendo essa uma das poucas diferenças que existe entre as duas versões.

Ao longo dos três meses em que ali estive, a equipa do *website* era bastante reduzida, contendo apenas três pessoas: a coordenadora e os dois estagiários (eu e Vítor Machado, também ele estudante de Ciências da Comunicação), sendo que seria Gonçalves a orientar-nos, mas seríamos nós a criar os artigos.

Numa página *online* intuitiva e de fácil navegação, podemos encontrar, para além de notícias, vídeos com desfiles nacionais e internacionais e galerias de *streetstyle*, bem como das semanas de moda de Paris, Londres e Milão e Nova Iorque.

A revista impressa faz também menção ao *online*, sugerindo tanto na página da *Ficha Técnica* como um pouco mais adiante, que a leitora se mantenha a par de todas as novidades *Elle* de um modo mais instantâneo.

Preservando de um modo geral as mesmas secções da revista, a sua versão digital oferece material constantemente atualizado: por dia são publicadas, em média, cerca de 6 peças, o que faz com que ao fim de uma semana normal a média de artigos publicados corresponda a cerca de 30. No separador *Moda* encontraremos campanhas de prestigiosas marcas e notícias sobre criadores e novas coleções; em *Beleza*, os artigos de maquilhagem são uma constante, tal como os conselhos e truques de cuidado pessoal e artigos que selecionam produtos essenciais; na categoria *Stars*, as

celebridades são quem reina, sendo possível encontrar nela notícias e entrevistas para que se fique a par das suas preferências de moda e estilo de vida, bem como dos seus *looks* em alguns eventos; na área de *Lifestyle* encontram-se artigos acerca de lugares de eleição em Portugal, sugestões de restaurantes, programas em hotéis, notícias a dar conta da abertura de novos espaços e artigos de carácter divertido (nomeadamente o artigo “E a Palavra do Ano é... Um Emoji”, da minha autoria); e, na secção *Agenda*, peças acerca de lançamentos de novos álbuns, festivais de música, calendários de eventos (Moda Lisboa e Portugal Fashion), acontecimentos do mundo do cinema e guias de filmes são aquilo que poderemos encontrar.

Stars e *Agenda* foram as secções para as quais menos trabalho desenvolvi. No entanto, considero que o pouco que fiz foi significativo, até porque o artigo “Espetáculos para Todos”, publicado em novembro de 2015, ainda se encontra em destaque no *website*, no separador que lhe diz respeito.⁴ A entrevista que realizei a Carolina Patrocínio, acerca do seu estilo de vida saudável e do livro que acabara de lançar, inseriu-se precisamente na rubrica *online Stars*. Ainda que tenha sido realizada via correio eletrónico, não deixo de atribuir valor à confiança que Lúcia me depositou, afinal deu-me toda a liberdade para elaborar o guião com as questões e para a realização do respetivo artigo.

No *Facebook*, o número de seguidores da *Elle* corresponde a um total de 23.419; no *Instagram*, estes ultrapassam os 12 mil.⁵ Se compararmos com a *Vogue*, por exemplo, estes números são nitidamente reduzidos. Desconhecem-se ainda motivos indenegáveis para que seja este o panorama atual entre as duas revistas femininas, mas a verdade é que a *Elle* revela uma menor popularidade face à *Vogue*.

Seria, também, interessante abordar o número de visualizações do espaço digital da *Elle*, a fim de entendermos qual a secção que possui um nível de popularidade mais elevado. Contudo, lamentavelmente, a revista não me permitiu ter acesso a essas informações.

⁴ Informação obtida através da consulta do *website* www.elle.pt, a 4 de Fevereiro de 2016.

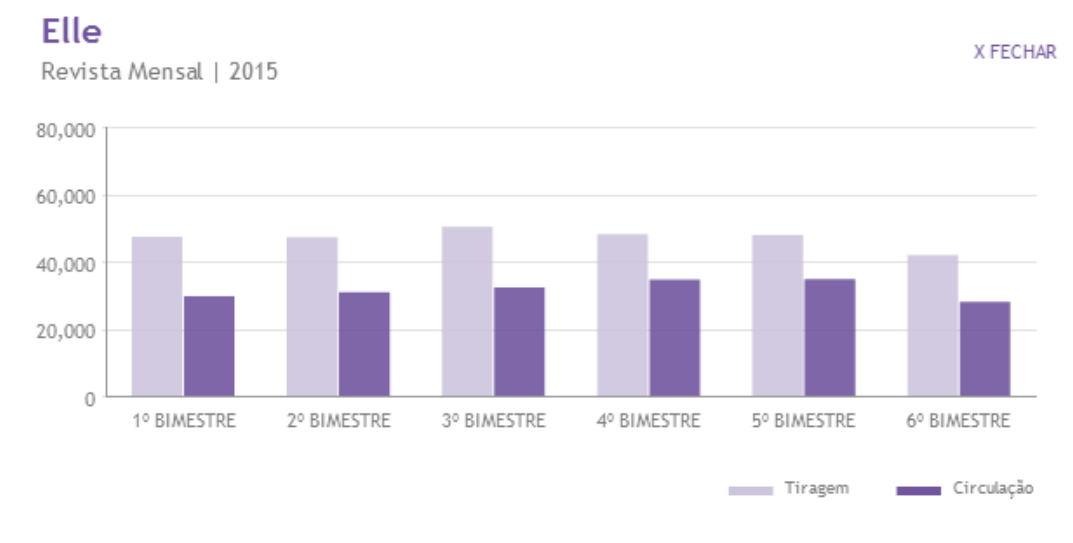
⁵ Informações obtidas em <https://www.facebook.com/revistaelle.pt/?fref=ts> e https://www.instagram.com/elle_portugal/, consultadas a 28 de Março de 2016.

2.2.2 – *Elle Online vs. Elle Impressa*

De acordo com os dados da APCT⁶ (Associação Portuguesa Para o Controlo de Tiragem e Circulação), nem os números da tiragem, nem os valores da circulação da *Elle* impressa demonstraram variações significativas ao longo do ano de 2015.

Nos dois primeiros bimestres do ano os números pouco variaram, correspondendo as suas tiragens a pouco mais de 47 mil exemplares. Já no terceiro bimestre constata-se uma subida nos mesmos, mas nos dois últimos meses do ano estes voltam a decrescer, passando a sua tiragem a corresponder um total de 41.759 exemplares (figura 2)⁷.

Figura 2 – Tiragem e circulação da *Elle* no ano de 2015.



Observando o assunto da circulação e analisando também o ano passado, verifica-se um panorama semelhante, já que os seus valores se mantiveram bastante regulares. Nos primeiros quatro meses de 2015, a circulação equivalia a cerca de 30 mil exemplares, tendo surgido aumentos posteriormente, no segundo bimestre. A partir dessa altura, a circulação continuou em constante subida, acabando por diminuir

⁶ Informações consultadas em http://www.apct.pt/Analise_simples.php, a 5 de Março de 2016.

⁷ Imagem consultada em http://www.apct.pt/Analise_simples.php, a 4 de março de 2016.

expressivamente nos dois últimos meses do ano de 2015, passando de 34.659 a 27.945 exemplares.

As dissemelhanças existentes entre as versões *online* e impressa da *Elle* são bastante evidentes. O *website*, enquanto plataforma digital, assume um cariz muito mais imediato, estando por isso em constante atualização. Salvo eventuais e raríssimas exceções, o que se produz para o *website* não tem lugar na revista impressa, o que torna todo o conteúdo *online* completamente exclusivo do *elle.pt*.

A maior diferença entre o *online* e o impresso *Elle*? A revista impressa é mensal; o *website* acompanha a leitora diariamente e tem por isso uma maior presença na sua vida. Afinal, todos os dias existem novidades.

Existem, evidentemente, pontos comuns nas duas vertentes, na medida em que tanto uma como outra abordam temáticas semelhantes por conterem as mesmas secções. Porém, a revista apresenta um material que não encontramos tão facilmente no *website*, já que esta se encontra muito mais aprofundada e varia um pouco mais nos géneros jornalísticos, apresentando algumas reportagens (que em muitos dos casos são traduções), por exemplo, algo praticamente inexistente na sua edição *online*.

Sendo Lúcia Gonçalves a única jornalista responsável pela manutenção da plataforma *online* da *Elle*, esta, que apenas pode contar com o apoio dos estagiários para manter esse projeto de pé, tem o dobro da preocupação e responsabilidade que a editora de beleza (Catarina Parkinson), por exemplo, terá. Isto porque Gonçalves não só coordena o *elle.pt*, como também ainda escreve grande parte dos artigos que podemos ler na *Elle* em papel.

No tempo em que estive na redação consegui entender que somente Lúcia (e a diretora, claro está) detém qualquer tipo de poder na escolha de conteúdos da *Elle online*, já que as restantes editoras e outros funcionários se concentram, dia após dia, no trabalho para a revista do mês seguinte.

A linguagem utilizada é praticamente a mesma nas duas variantes da *Elle*, com a diferença de que na revista impressa estão já pré-estabelecidas algumas normas, pois por vezes o espaço que se tem para escrever é muito curto. Para escrever um título, cada letra tem de ser pensada cautelosamente. Por outro lado, no *online* não há

propriamente uma limitação de espaço para a escrita, e esta pode sempre ser complementada com multimédia (vídeos, etc.). Apresentando o *website* um estilo linguístico ligeiramente mais pessoal, mais informal, nele iremos encontrar mais pontos de exclamação, mais interrogações e alguns elementos que de alguma forma patentearão uma opinião pessoal. Pretende agradar-se a um público mais jovem, sem esquecer o mais antigo.

2.2.3 – A Secção de *Lifestyle*

Figura 3 – A aparência da secção de *Lifestyle* do *website* da *Elle* a 5 de março de 2016.



Na secção de *Lifestyle* da *Elle* existe lugar para um pouco de tudo (figura 3). O tópico mais frequente será todo aquele que se prenda com espaços de restauração ou eventos onde a gastronomia esteja em evidência. De um modo geral, esta secção atribui grande importância ao conforto, ao atraente, a tudo aquilo que de alguma forma apresenta uma qualidade notória (qualidade de vida, diga-se). A notícia é quem conquista o primeiro lugar no *ranking* dos géneros jornalísticos mais frequentes no *Lifestyle online* da *Elle*. Mas se de um lado encontramos um *website* onde prevalece esta temática, de outro podemos folhear uma revista que nos oferece uma outra perspectiva, já que nos congratula, por exemplo, com artigos da autoria de Sandra Gato escritos para esta categoria em específico, onde na maioria das vezes somos convidados a descobrir novos destinos e a conhecer lugares inimagináveis até então.

Podemos, então, chegar a uma questão crucial: a da importância da fotografia. Poderá um retrato fotográfico valer mais do que as próprias palavras? A verdade é que, seja na revista, seja na edição *online*, a secção de *Lifestyle* da *Elle* vive

assumidamente da imagem. Uma fotografia de resolução ou de qualidade duvidosas jamais integraria o seu *website*, por exemplo. Isto porque, particularmente a categoria em questão, se prende muito com sentimentos de desejo. Afinal, está a alimentar-se o sonho (de poder fazer determinada viagem, por exemplo) e estão a intensificar-se (na leitora) sentimentos de desejo de possuir aquilo que a imagem nos sugere.

E porque a imagem, inevitavelmente, acaba por publicitar o objeto que representa, a sua qualidade e beleza devem ser dados adquiridos. Portanto, a publicidade, de braço dado com o poder que uma boa imagem pode deter, conduz à necessidade de obtenção de fotografias que façam jus ao próprio conteúdo noticioso e que suscitem a vontade de alcançar aquilo que elas transmitem.

Neste subcapítulo, a caracterização da secção de *Lifestyle* não está efetuada de um modo exaustivo, precisamente por se tratar de um dos objetivos deste relatório.

Capítulo 3 – Enquadramento Teórico

3.1 – Jornalismo de *Lifestyle*: O que é?

“The rise of lifestyle journalism can be traced back as far as the 1950s and 60s and the emergence of consumer culture, when newspapers in many developed countries began to establish dedicated sections to areas that traditionally lay outside the main focus of the first few pages, including areas such as travel, food and health.”

(Hanusch, 2012: 1)

Na conjuntura atual, esta é uma área que aparentemente se tem tornado cada vez mais importante para as culturas de consumo. Mas, afinal, o que é o jornalismo de *lifestyle*? Se definir o jornalismo (propriamente dito) é um desafio quase olímpico (pois não é algo consensual), tentar encontrar uma definição universalmente aceite para a especialização jornalística de *lifestyle* também o será.

Na perspetiva de Hanusch, “we can define lifestyle journalism as a distinct journalistic field that primarily addresses its audiences as consumers, providing them with factual information and advice, often in entertaining ways, about goods and services they can use in their daily lives” (Hanusch, 2012: 3-4). Isto é, é possível definir o jornalismo de *lifestyle* como uma vertente distinta do jornalismo, uma vez que este aborda os seus públicos como consumidores, fornecendo-lhes não só informações, mas também conselhos. O mesmo autor e também antigo jornalista salienta ainda que alguns exemplos desta variante do jornalismo podem incluir áreas como turismo, moda, estilo, saúde, *fitness*, bem-estar, entretenimento, lazer, estilo de vida, comida, música, artes e jardinagem (Hanusch, 2012: 4). Porém, em todo o caso importa observar outros modos de olhar para este assunto.

Segundo Nete Kristensen e Unni From, não é fácil definir o que é o jornalismo de *lifestyle*, até porque esta é uma temática pouco explorada dentro da área do jornalismo (Kristensen & From, 2012: 27). No seu estudo, as duas autoras dizem-nos que alguns jornalistas e editores olham para o jornalismo de *lifestyle* como sendo uma parte importante dos jornais modernos, acreditando que questões específicas

possuem perspectivas de abordagem distintas: “specific issues, such as food, can be covered as consumer journalism (a political debate on quality), as culture (Asian food culture) and/or as lifestyle (how to choose a wedding menu that reflects your identity or “way of life”).” (Kristensen & From, 2012: 36).

Na obra *The Textile Book*, Gale e Kaur apresentam uma outra forma de distinguir este subtema jornalístico dos demais:

Lifestyle journalism embraces a number of dominant themes connecting fashion and interiors, food and health, life and work. Journalism in magazines such as Red and Living etc covers everything from the food we eat to the way our homes should look to the way we should dress. (Gale & Kaur, 2002:159)

É absolutamente visível o quanto os valores do jornalismo se têm transformado com o passar dos anos. Uma natureza um tanto ou quanto consumista tem vindo a verificar-se em algumas das dimensões da prática jornalística e, no domínio do *lifestyle*, esta acaba por ser uma realidade manifestamente crescente, uma vez que o seu formato é cada vez mais voltado para o consumidor, desvanecendo assim, de certa forma, as fronteiras entre a informação e o entretenimento (Fürsich, 2012: 12). Deparamo-nos, aqui, com um paralelismo entre estes dois últimos. A bem da verdade, utilidade e importância são dois nomes que aparentam ainda não se coadunar com o jornalismo de *lifestyle*. Surge, então, a questão: Até que ponto esta prática não se confunde com entretenimento?

Hugo de Burgh, professor e autor de *Making journalists: Diverse Models, Global Issues*, aborda, numa perspetiva interessante e pertinente, a ligação entre estes dois mundos (o do jornalismo e o do entretenimento):

Journalism can entertain even when it aspires merely to inform. Reviews and journalistic essays, sports journalism, journalism about lifestyle, travel and the doings of celebrities – all present useful information, but all are consumed for pleasure rather than necessity. They may educate, in so far as they teach us things about art, culture, science, and so on. (...) But above all they entertain. They are, in short, infotainment. (Burgh, 2005: 38)

Quer isto dizer que estas duas realidades se encontram de mãos dadas, sendo de certa forma indissociáveis.

O certo é que esta vertente da comunicação jornalística parece ter uma outra missão, e não a mesma função que conhecemos do jornalismo tradicional: “The strong market-orientation of lifestyle journalism is certainly a defining aspect of the field” (Hanusch, 2012: 3). Isto é, o lado mercantil e consumista que está inerente a este campo acaba por distingui-lo dos outros modos jornalísticos. Porém, existem ainda outros fatores que contribuem para essa mesma distinção:

A further component is the fact that much of lifestyle journalism provides ‘news you can use’, that is, news which audiences can apply in their own lives. This might include stories about holiday destinations which provide practical advice about places to stay, a drive test of a new car model, or a column about how to lead a healthier life. (Hanusch, 2012: 3)

De acordo com Fürsich (2012), este jornalismo pode apelidar-se também de “jornalismo de serviço” ou de “jornalismo consumidor”, já que este, indiscutivelmente, se direciona a um público que toma decisões de consumo: “other terms that are used are ‘service’ or ‘consumer journalism’ because of its direct address of readers, viewers or users as individuals who make consumer decisions.” (Fürsich, 2012: 13). Quem se aproxima desta ideia é Hjarvard (1995), que na obra *Nyhedsmediernes rolle i det politiske demokrati [O Papel dos Novos Media na Democracia Política]* mostra acreditar, da mesma forma, que esta área coincide em grande parte com o jornalismo ligado ao consumo, já que no seu conteúdo encontramos não só assuntos relacionados com o consumidor (neste caso, com o lar, a moda, a comida, etc.), mas também materiais noticiosos com uma natureza mais voltada para a cultura.

Fürsich (2012) admite que informar uma audiência acerca de um evento ou de um produto não é o único fundamento do jornalismo de *lifestyle* (referindo-se especialmente a áreas como viagens, restauração, música e outras artes), mas sim o de o avaliar e criticar: “the critical function of lifestyle journalism refers to providing judgments of taste.” Fala-se, portanto, de “juízos de valor” neste tópico, algo que incontestavelmente se acaba por verificar em muitos textos da *Elle online*, por exemplo. Aos olhos de Fürsich, esta característica fortalece, aparentemente, a predisposição individualista deste tipo de jornalismo.

"Lifestyle journalists (...) are part of the social negotiation of status and power" (Fürsich, 2012: 13), ou seja, o facto de o trabalho deste profissional da informação ter quase sempre um vínculo com interesses maioritariamente voltados para o comercial faz com que estes acabem, de uma maneira ou de outra, por ter alguma influência no próprio consumo de produtos ou serviços por parte do recetor da sua mensagem. A mesma autora afirma também que a tendência para fornecer uma orientação direta aos leitores/espetadores é, tipicamente, uma outra faceta do jornalismo de *lifestyle*, que por ter em evidência esta função de orientar e de aconselhar e por atingir grandes audiências, favorece os problemas que mais se fazem sentir na atualidade (Fürsich, 2012: 14). Na sua opinião, a audiência a quem os comunicadores se dirigem não é especializada nos assuntos, pelo que acrescenta: "These journalists prefer a direct connection to their audiences by taking on the recipients' perspective and by giving clear value judgments." (Fürsich, 2012: 14).

Indo ao encontro desta questão ligada à orientação e aconselhamento, Kristensen e From (2012: 28) acreditam que o jornalismo de serviço acaba como que assumindo a função de guiar, de orientar o leitor nas questões de consumo e nas escolhas que devem fazer nos aspetos de vida mais levianos, ou seja, em questões que não são necessidades primárias básicas do ser-humano. Consequentemente, e reforçando a ideia consumista ligada a este assunto, quem segue esta prática jornalística acaba por olhar para o leitor enquanto consumidor e não enquanto cidadão (Kristensen e From, 2012: 28), algo que, normalmente não aconteceria num modo jornalístico de natureza mais convencional.

No prefácio do livro *Lifestyle Journalism*, Hanusch denota que apesar de esta se tratar de uma área jornalística que muito tem crescido nos últimos tempos, esse ainda não é um motivo para que seja olhada com a devida atenção e seriedade, já que não é encarada como jornalismo de verdade (Hanusch, 2013).

Implicitamente, as apreciações de Hanusch acabam por confirmar a ideia de que o jornalismo de *lifestyle* que hoje se produz acaba por ser de certa forma descredibilizado, isto porque, inegavelmente, ele assume a forma de um produto que incentiva ao consumo, aproximando-se daquilo que se considera ser publicitário. Até que ponto este tipo de jornalismo é ético? Se o jornalismo é também o quarto poder,

será que se aproveita desse *status* para colocar de lado os princípios éticos que deveriam reger esta profissão?

O certo é que o lado superficial e fútil a que este modo de jornalismo muitas vezes está associado acaba por, ao que parece, torná-lo pouco merecedor de poder estar ligado àquilo que é considerado jornalismo real: “Lifestyle Journalism is seen as a frivolous pursuit or a guilty pleasure, barely worthy of the term Journalism.” (Hanusch, 2012: 4).

3.2 – A Presença da Publicidade e a Importância da Imagem

“A lógica do mercado parece estar a provocar uma transformação generalizada dos padrões éticos, estéticos e culturais do universo da informação, reduzindo aparentemente o jornalismo a uma simples esfera de sustentação para interesses eminentemente comerciais.”

(Marshall, 2003: 24)

Porque até agora se pode concluir que o leitor do mundo noticioso do *lifestyle* é visto como um consumidor, é relativamente fácil ligarmos este último conceito à questão da publicidade e questionarmo-nos até que ponto não estará ela presente no registo escrito utilizado nesta variante jornalística. A força consumista que, inevitavelmente, a ela se associa impossibilita que nos afastemos das questões publicitárias e promocionais. Isto porque, ainda que de forma camuflada, o que acontece é que a sua presença é verificável em muito do trabalho desenvolvido no domínio jornalístico em estudo.

De destacar é um dos vários modelos jornalísticos apresentados por Leandro Marshall (2003), professor e especialista em comunicação, ao falar de “jornalismo cor-de-rosa”. Trata-se de uma variação que o mesmo apelida de “Composição”, ou seja, o tipo de notícia que é “apresentada com carácter de publicidade” (Marshall, 2003: 123). Para este modelo, o autor submete uma elucidativa definição:

Uma das estratégias bastante comuns para a venda ou promoção de um produto é a composição de um texto de uma notícia com enfoque ‘publicitário’, ou seja, a informação é apresentada com a adjetivação e a qualificação típicas de anúncios comerciais promocionais, recursos utilizados para motivar o leitor ao ato do consumo. Embora ‘formatada’ dentro das técnicas elementares do jornalismo, a notícia carrega a intenção implícita e explícita da promoção mercantil. (Marshall, 2003: 123)

Esta última será (no mínimo) uma das melhores, senão a melhor explicação daquilo em que se pode traduzir uma grande parte do material que se produz na *Elle online*, já que (direta ou indiretamente) os recursos estilísticos que se ali se adotam nos conduzem a uma essência manifestamente sedutora, que acaba por coincidir com um registo mais voltado para aquilo que se relaciona intimamente com uma ideologia publicitária e promocional.

O autor supracitado acredita que nos últimos anos a noção de informação perdeu a sua essência, tendo sofrido modificações significativas. Nas suas palavras, este conceito deixou de ser meramente uma “representação simbólica dos factos” para passar a apresentar-se como um “produto híbrido”, que não só reúne “publicidade e entretenimento”, mas também “persuasão e consumo”. A informação transforma-se, portanto, num “veículo de transporte para várias e subjetivas intenções”, o que faz com que esta coloque de lado a sua “missão imanente de informar” (Marshall, 2003: 36). Quer isto dizer que se perde a função intrínseca da informação por si só, pois aparentemente ela ganha um carácter um pouco mais polivalente e acaba por ultrapassar aquilo que à partida seria somente uma mera notícia, por exemplo.

Claramente, os meios de comunicação social têm exercido, sobretudo, “funções de consumo e de entretenimento”, fazendo com que as “tarefas essenciais da informação, cultura, educação e conscientização” deixassem de ser a sua prioridade. (Marshall, 2003: 41).

Ora, o assunto do consumo, da publicidade e do entretenimento transportam-nos para uma questão importante: os mecanismos que se utilizam para conquistar ou

captar a atenção de quem nos lê. Um deles será, irremediavelmente, o estilo de linguagem que se emprega: “a linguagem da sedução”, citando as palavras de Marshall. Na sua opinião, esse carácter sedutor presente nos conteúdos jornalísticos deteve a capacidade de alterar, de forma direta, “o universo da sociedade, da comunicação e da cultura”, tendo feito com que se modelassem as “relações sociais, políticas e económicas” (Marshall, 2003: 93).

Os recursos linguísticos podem efetivamente expressar, explícita ou implicitamente, o que se pensa ou sente sobre aquilo que se escreve e, consequentemente, todos os vocábulos e metáforas ali utilizados conduzirem à formação de determinada opinião de um leitor, ou simplesmente à suscitação (ou não) de interesse em algo: os jornalistas devem ser considerados “produtores de opinião pública” (Branco, 2011: 86). Parte dessa “opinião” poderá depender do modo de como a informação está exposta: tudo pode começar no título, ou ter início num registo fotográfico suficientemente cativante.

Mas se a linguagem tem um peso, a imagem tem poder. Afinal, “os olhos também comem”. Por esse motivo, o valor que uma só fotografia possui não é passível de contestação num mundo que se faz valer das imagens para seduzir quem está do outro lado.

É facto consumado que se tem vindo a edificar, neste meio, uma cultura visual. A primazia dada aos registos fotográficos, especialmente em revistas femininas (e a começar pelas inúmeras páginas de publicidade que as compõem) é bastante clara. A escrita, por si só, talvez não permaneça na memória da leitora de um modo tão eficaz e cativante como a fotografia (editoriais de moda não existiriam sem que esta última os integrasse, por exemplo). Há toda uma ligação à memória fotográfica do público-alvo, daquilo que se pretende que este memorize: o que causará mais impacto? A linguagem verbal ou a linguagem visual? Na visão de Joly (1994), existe uma complementaridade entre as duas: “é efetivamente injusto pensar que a imagem exclui a linguagem verbal, porque esta a acompanha quase sempre, sob a forma de comentários, escritos ou orais, de títulos, de legendas” (Joly, 1994: 136). Mas, segundo Freedman (2003), a imagem é quem ganha:

Contemporary advertisers use imagery far more than text. In part, they use images because colours and shapes attract our attention, but also because they can be a particularly efficient way to communicate information. We perceive and process imagery more quickly than text and have created technological capabilities that enable the mass production of sophisticated imagery on a large scale. (Freedman, 2003: 98)

No entender de Martine Joly, professora e colaboradora em inúmeros estudos sobre a imagem, “as imagens engendram palavras que engendram imagens, num movimento sem fim” (Joly, 1994: 142). Ou seja, tal como as imagens podem transformar os textos, “os textos, por sua vez, transformam as imagens” (Joly, 1994: 153).

Joly acredita que entender a imagem como uma “mensagem visual” detentora de múltiplos significados corresponde ao mesmo que considerá-la “uma linguagem”, ou por outra, “um instrumento de expressão e de comunicação”. Não obstante o facto de a imagem ser “expressiva” ou assumir uma faceta “comunicativa”, é possível admitir que esta “constitui sempre uma mensagem para o outro” (Joly, 1994: 61). No que diz respeito às fotografias de imprensa, a autora considera que o esperado é que estas desempenhem uma função “referencial” e “cognitiva”, mas o que acontece é que estas se situam “na realidade” que existe “entre a função referencial” e “a função expressiva ou emotiva” (Joly, 1994: 65).

Importa refletir sobre estas questões, debruçando-nos no universo que é a imprensa feminina. Se olharmos com atenção para aquilo em que esta consiste, rapidamente nos lembraremos da moda e da sua forte presença em variadas revistas femininas portuguesas. As fotografias de moda têm, também elas, as suas peculiaridades. Nas palavras de Joly, este tipo de fotografia corresponde a uma imagem de cariz tanto “implicativo”, como “conativo”, já que este se centra também “entre o expressivo”, onde a personalidade de determinado fotógrafo se manifesta; entre “o poético”, onde estão expressos “os diferentes parâmetros da imagem”, como a “iluminação” e a “pose”; e entre “o conativo”, isto é, aquilo que se considera ser “a implicação do espectador, eventual futuro comprador” (Joly, 1994: 65).

Existe, portanto, todo um enfoque na questão da mensagem visual, mas acima de tudo naquele que a irá receber. Pensa-se, sobretudo, no leitor e nos desejos e

vontades que se encontram no seu imaginário. A dicotomia escrita *versus* imagem serve exatamente para intensificar algo fantasioso (porque, seja por questões económicas, seja por questões sociais, nem sempre é possível viajar até países tropicais ou conseguir alcançar determinado grau de beleza física, como propõem alguns artigos na imprensa, por vezes).

A publicidade funciona como um cosmético da comunicação. Da mesma maneira que a moda, a publicidade dirige-se principalmente ao olho, é promessa de beleza, de sedução das aparências, ambiência idealizada antes de ser informação. (Lipovetsky, 1989: 252)

Com estas últimas palavras, o filósofo francês Gilles Lipovetsky propõe um paralelismo entre a moda e a publicidade. A verdade é que a força desses dois mundos se une numa qualquer revista feminina dos dias de hoje. Seduzir a mente, potenciar o desejo e impulsionar o sonho: de um modo geral, a missão da imprensa feminina parece ser tudo isto. E se se fala no mundo do imaginário da leitora, fala-se do visual, que por sua vez se faz sentir, nomeadamente, na publicidade e em editoriais de moda. O seu papel é exatamente o da eficácia quando o assunto é dar vida ao sonho de quem folheia uma revista como a *Elle*, por exemplo.

3.3 – O Jornalismo Feminino e as suas Idiossincrasias

“A revista de moda é mais do que um género de jornalismo. É um local fantástico e fabuloso, um espaço de mitos e de histórias de encantar. Aqui, a fábula é construída através de um processo complexo, como que uma narrativa onde o leitor(a) percorre as páginas da revista numa viagem de descoberta e identificação com as mensagens e com as imagens.”

(Gomes, 2010: 39)

“Jornais e revistas femininos funcionam como termómetro dos costumes de época. Cada novidade é imediatamente incorporada, desenvolvida e disseminada” (Buitoni, 1990: 24). Foi desta forma que Dulcília Buitoni (1990) definiu o jornalismo feminino, na obra *Imprensa Feminina*. Começou por surgir na Inglaterra, com o jornal

The Ladies Mercury, em 1693. Porém, nos dias de hoje o jornalismo dedicado às mulheres (especialmente no que diz respeito a revistas femininas) tornou-se um elemento chave no mercado.

Segundo a análise elaborada pela Associação Mulheres em Ação (2006), desenvolvida no contexto das publicações femininas, as revistas direcionadas ao público feminino deram os seus primeiros passos em publicações relacionadas com “a moda”, com a “literatura” e com as “crónicas sociais”. Só mais tarde viriam a integrar nas suas páginas matérias ligadas à “família”, à “casa”, à vida profissional, à “beleza” e à “saúde”.

Um periódico feminino pretende-se um produto imaculado, destinado a agradar a “mulher atual”. Seguindo a mensagem do estudo supracitado (2006), numa revista feminina a leitora terá à sua disposição “a última” novidade, as últimas tendências, tudo aquilo que ela precisa para se “sentir bem” e tudo aquilo que ela terá de conhecer para estar verdadeiramente “in”. Idealmente, uma revista feminina concentrará todo este universo de informações, pretendendo exhibir “um guia” de tudo aquilo que a mulher moderna deve seguir para viver bem.⁸

A par e passo com estas ideias, torna-se oportuno observar as propriedades que categorizam este domínio jornalístico. Ainda de acordo com a mesma análise (2006), uma das particularidades mais marcantes das revistas femininas é o “carácter lúdico, estético e publicitário da informação que transmitem.” O valor que se atribui ao belo, ao esteticamente harmonioso, é ressaltado tanto nos conteúdos como na própria publicidade que a revista reúne, já que a qualidade que estes ostentam se revela “elevada” ao “nível da fotografia e do *design*”. Patenteiam-se, também, determinados mecanismos qualificáveis de “*zapping* informativo”, técnica que nada mais é do que a utilização de “textos curtos, numerosos títulos e subtítulos, citações, quadros e destaques”.

A publicidade, essa, funde-se com a informação, acabando por se tornar “difícil diferenciar os conteúdos de ambas”. Neste ponto, voltamos, então, a deparar-nos com

⁸ Dois artigos da *Elle* exemplificativos destas características são o “7 Produtos de Beleza para Ter na Carteira” e o “8 Bâtons Vermelhos Para Ter e Usar”, escritos para a secção de *Beleza*. (Disponíveis em <http://www.elle.pt/beleza/7-produtos-de-beleza-para-ter-na-carteira/> e <http://www.elle.pt/beleza/8-batons-vermelhos-para-ter/>, consultados a 30 de Março de 2016).

a questão da forte presença publicitária neste conceito jornalístico. Quando falamos de revistas femininas, facilmente percebemos que as suas “primeiras páginas são publicidade” e que, daí para a frente, esta se faz sentir “página sim, página não”. É possível que essa realidade seja justificável com o facto de a “sobrevivência de uma revista” estar fortemente “relacionada, em primeiro lugar, com o número de anunciantes publicitários, e só em segundo lugar, com o interesse informativo.”

Gomes (2010) parece apresentar argumentos que não só vão ao encontro da ideia que este estudo nos apresenta, como também ainda exploram o significado dessa natureza publicitária, afirmando que “um anúncio integra um conjunto de significantes que relacionam cenários com produtos e mensagens.”. As representações imagéticas apresentam-se “em consonância com o texto e a sua mensagem”, vinculando “modelos culturais a interesses económicos” (Gomes, 2010: 56). Segundo o mesmo autor (2010), ao unir determinada “imagem” a um “texto”, nasce uma “mensagem que se pretende única e de fácil entendimento” (Gomes, 2010: 56).

Abordando a questão da secundarização dos interesses informativos em detrimento dos interesses publicitários, Gomes (2010) admite que as publicações correlacionadas com o “mercado da moda” e com as “revistas femininas” são representativas de uma “grande cota de mercado e geram investimentos no campo publicitário e do marketing de grande envergadura.” (Gomes, 2010: 56).

Women’s fashion magazines have been seen as both cultural products and commodities. As cultural products, they circulate in a cultural economy of collective meanings, providing recipes, patterns, narratives and models of and/or for the reader’s self. As commodities, they are products of the print industry and crucial sites for the advertising and sale of commodities (particularly those related to fashion, cosmetics, fragrances and personal care). (Moeran, 2003: 3)

Em 1991, Naomi Wolf entendia que uma revista feminina seria um produto pertencente à cultura popular que se ia modificando conforme a realidade da mulher, levando em consideração as questões femininas de maneira séria (Wolf, 1991: 71). No entanto, a faceta cultural não é a única a residir nas revistas femininas, já que estas são também vistas sob o ponto de vista do negócio. Ellen McCracken (1993) é quem reforça essa ideia. Em *Decoding Women's Magazines*, a autora aborda a ligação existente entre as substâncias editoriais e a publicidade paga, mostrando que, de alguma forma, existe um carácter indissociável entre as duas. Na mesma obra podem ler-se as seguintes palavras:

Magazines addressed to women are one such mass cultural form - a multi-million dollar business which presents pleasurable, value-laden semiotic systems to immense numbers of women (...) understanding women's magazines as business enterprises and as cultural texts reveals the crucial role of advertising in shaping the cultural content of these publications. Advertising and editorial material are, on a practical level, inseparable in women's magazines and in one sense refer to a spurious dichotomy. (McCracken, 1993: 1-3)

Para Ana Luiza Martins (2008), “a imprensa feita por mulheres e para mulheres, fonte das mais ricas da historiografia”, tem sido “objeto de tratamentos vários, descortinando, aos poucos, dimensões insuspeitas do universo feminino” (Martins, 2008: 371). “Textos” que sejam “produzidos por mulheres e a elas dirigidos” transformam-se em “documentos preciosos”, capazes de as surpreender (idem).

Na sua obra *Understanding Women's Magazines*, Anna Gough-Yates (2003) afirma que os especialistas neste campo têm demonstrado dois modos de estudar as revistas femininas: uns focam-se no seu entendimento a nível textual; outros argumentam que elas podem ser compreendidas ao serem exploradas as formas de como os seus leitores as consomem.

Indubitavelmente, há no ADN das revistas dedicadas ao público feminino uma essência comum. Donas de um conjunto de características peculiares, elas concentram-se todos os meses (no caso da *Elle* ou da *Vogue* portuguesas) em mostrar acima de tudo aquilo que se considera ser novidade: o novo produto de maquilhagem,

a nova coleção de determinado criador, o novo perfume de uma qualquer marca de luxo. Concentrando-nos nesta questão, é pertinente voltarmos para a visão de Renata Cidreira (2007). Para a autora, a imprensa feminina promove “novidades materiais, publicando facilmente as artes”; “faz a apologia da felicidade”; “glorifica a identidade feminina” e “contribui” para a “conquista do individualismo” (Cidreira, 2007: 50). Esse mesmo individualismo, afirma, gera “uma auto-observação estética sem nenhum precedente” (Cidreira, 2007: 50).

Ornamentando a sua escrita por meio de adjetivações e outros recursos linguísticos, que rapidamente captam a nossa atenção, não seria difícil distinguir um periódico feminino de um jornal diário. Segundo Vicente (2011), neste género de publicações, contrariando a realidade dos jornais, “o editorial toma a forma de uma carta amigável, procurando estabelecer um elo de proximidade com a leitora, que deverá sentir-se endereçada de uma forma pessoal.” (Vicente, 2011: 33). Em consonância com o argumento apresentado pela autora, constata-se que é exatamente esse traço que proporciona a estas publicações “um carácter de autoridade na forma como usam o discurso e veiculam as mensagens”, fazendo com que se assemelhem a um “contacto em primeira mão com a audiência, numa interpelação direta” (Vicente, 2011: 33). A revista busca, portanto, “criar uma relação de amizade com a leitora” (idem).

Depararmo-nos com uma revista para mulheres é depararmo-nos com uma panóplia de conteúdos que podem ir desde a beleza e a moda, até à decoração e às viagens. Atualmente, num “cenário de hiperfragmentação dos media”, a imprensa feminina divide-se em diversos “géneros de publicação”, servindo os diferentes gostos e necessidades da mulher (moda, culinária, decoração, costura, etc.) (Braga, 2012: 56).

No jornalismo feminino, o jornalismo de moda impera. O seu modo de atrair a leitora é simples: mostrar-lhe aquilo que no seu íntimo ela mais pode desejar, mas que dificilmente poderá ter. O inalcançável atrai, porque estimula a nossa capacidade de sonhar:

O desejo é uma chave fundamental neste processo, nomeadamente, o desejo de possuir, de poder entrar naquele cenário de *glamour*, poder, sensualidade e beleza. Este desejo leva-nos a imaginar como seria ter aquele vestido, ou como

seria estar naquele jardim encantado e misterioso, enquanto ostentamos um fabuloso vestido de marca, acompanhado pelas mais reluzentes joias. (Gomes, 2010: 39-40)

De acordo com Cidreira (2007: 49), a arte de saber seduzir através das palavras é necessária na criação de um texto, suporte de um imaginário estético que se estende a todas as vertentes da vida. No jornalismo de moda, há, por isso, segundo a autora, uma tensão entre o que parece e o que é.

Neste universo que é a imprensa feminina, qualquer discurso é criado com vista a propor um “mundo de possibilidades”, destinando-se a potenciar “o sonho, o desejo e o fascínio pelo objeto”, revelando sempre “uma atitude positiva sobre a imagem e sobre os temas tratados” e procurando solucionar “problemas”, para desse modo permitir que o leitor se aproxime da sua própria “aspiração de felicidade” (Gomes, 2010: 40).

Estamos, então, perante a questão do desejo, da qual havíamos falado anteriormente. E talvez esse seja um dos princípios basilares daquilo que é suposto ser o jornalismo feminino. No segundo capítulo da sua obra *Presse Féminine*, Vincent Soulier (2008) parece reforçar esta ideia, afirmando que a imprensa feminina desperta o desejo, que a seu ver é o motor da vida:

Les lectrices aiment qu'on leur parle, selon l'humeur du moment, des 'choses' de la vie» ou de 'l'écume des jours': de la mode, de la beauté et du plaisir, qu'il soit érotique, gastronomique, visuel... (...) La presse féminine attise le desir, qui est le moteur de la vie: voilà son premier secret! (Soulier, 2008)

Segundo Rodrigues de Souza, ao tratar de “assuntos considerados de menor importância”, a imprensa feminina “nasceu revestida de um carácter secundário, como suplemento aos periódicos noticiosos da época”, tendo dessa forma como principal missão “o entretenimento” e raramente “um utilitarismo prático ou didático”. (Rodrigues de Souza, 2009: 9). Atentando nestas palavras é fácil compreender que está também aqui presente algum descrédito para com as publicações femininas, já que estas envolvem questões que podem ser passadas para segundo plano no que diz respeito à relevância.

De acordo com a mesma autora, tendencialmente a imprensa feminina esforça-se por corresponder “à demanda” das mulheres, o seu “público-alvo”, levando em consideração o seu “modo de agir e pensar”, procurando, em simultâneo, “discipliná-lo e enquadrá-lo nas relações de poder existentes”. (Rodrigues de Souza, 2009: 9). Por conseguinte, a imprensa produzida para a mulher acaba por ser uma espécie de “ponto de referência”, isto porque oferece “receitas de vida, dizendo o que deve e o que não deve ser feito” e porque auxilia as leitoras “a se ajustarem ao mundo em que estão, apresentando modelos de conduta e felicidade”. (Rodrigues de Souza, 2009: 10).

Existe, portanto, uma tentativa veemente de mostrar ao público-alvo aquilo que se considera ser a mulher ideal, com a vida ideal. Há um carácter de idealização evidente, ao qual está ligada a ideia de felicidade, de irreabilidade, daquilo que é ilusório por não passar de um desejo cujo alcance nem sempre é possível, ou que para uma grande parte da mulher comum não será. Ainda assim, perpetua-se o sonho e a sede de consumo, porque está intrinsecamente ligada ao ser humano a vontade de ter aquilo que, efetivamente, não se tem.

No estudo da Associação Mulheres em Ação (2006), anteriormente mencionado, reforça-se todo esse mundo de ficção que nas páginas de ‘contos de encantar’ se constrói, tomando como termo de comparação a alegoria do príncipe Buda: o mundo criado pelas revistas femininas lembra “um tipo de mulher” que, “como o príncipe Buda”, vive num “luxuoso palácio sem maus odores, fealdade, dores e injustiças”; assim que o príncipe decide sair do palácio, ele percebe que “tem vivido num mundo irreal”, “tão irreal” como o arquitetado “pelas revistas que querem mulheres sem preocupações, que não pensem muito e que não reajam”. A imprensa feminina é, de acordo com o afirmado pela Associação Mulheres em Ação (2006), “um mundo de papel que quer mulheres ativas para consumir, educadas para seduzir, passivas e bonitas para mostrar”.

Em setembro de 2010, Eduardo Cintra Torres escrevera para o Jornal de Negócios um artigo de opinião acerca da *Elle*, onde (sublinhando as questões consumistas já abordadas) utiliza as palavras certas para concluir o que aqui foi tratado:

O jornalismo e a publicidade confundem-se, à semelhança da felicidade com o consumo. (...) A vida comercializa-se. A magia da mercadoria ocupa todo o espaço visível e de vida. A felicidade e o bem-estar passam por usar produtos de beleza, vestir as marcas, ir aos locais anunciados. Ser feliz é comprar e usar. ‘Comprar ou não comprar?’ Comprar, claro, não há ‘questão’. (...) A questão é outra: a felicidade está no consumo. Ou, em versão minimalista: há um grão de felicidade na compra da revista para sonhar com os olhos. (Cintra Torres, 2010)

3.4 – Considerações Sobre o Jornalismo *Online*

“Ao longo da sua ainda curta história, o ciberjornalismo enfrentou uma série de constrangimentos que lhe limitaram a acção e a produção jornalística de qualidade. Do enquadramento empresarial desfavorável à baixa sustentabilidade financeira dos projectos online, passando por equipas de ciberjornalistas reduzidas, com pouca produção e investigação jornalística próprias, são múltiplos os factores que têm condicionado o trabalho dos ciberjornalistas e a sua afirmação nos contextos do jornalismo, da sociedade e da democracia.”

(Bastos, 2015: 93)

Imediatismo; acesso aos mais diversos conteúdos à distância de poucos cliques, em qualquer lugar e a qualquer hora; informação em constante atualização. É em tudo isto que pensamos quando o assunto é jornalismo *online*. Das várias denominações existentes para esta prática jornalística – webjornalismo, ciberjornalismo ou jornalismo digital – optei por escolher “jornalismo *online*”, precisamente por ser a denominação que inclui o jornalismo produzido para meios *online*, mas também por ser a mais intuitiva.

Num mundo onde a comunicação não para, os conteúdos noticiosos tornaram-se voláteis e acessíveis numa instantaneidade incontestável. Vivemos numa era onde a tecnologia se apodera dos nossos dias: o hábito de ir comprar o jornal ao quiosque mais próximo perdeu-se para dar lugar ao *tablet* e ao *smartphone*, que nos dão conta

do último acontecimento marcante. Esta realidade pode ser constatada nas mais variadas vertentes da nossa vida e, claramente, a área jornalística não constitui exceção.

O jornalismo *online* detém características próprias que têm sido alvo de interesse por parte de um número considerável de autores: “hipertextualidade”, “multimedialidade” e “interatividade” são algumas das suas especificidades mais importantes. Porém, existem outras, como a “memória”, a “instantaneidade”, a “personalização” e a “ubiquidade”, todas elas referidas no livro *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*, organizado por João Canavilhas (2014).

Explicando aquilo em que consistem as particularidades de maior relevância do jornalismo que se pratica *online*, pode dizer-se que a “hipertextualidade” constitui a “capacidade de ligar textos entre si” (Salaverría, 2005: 30). Esta característica nada mais é que a existência de uma hiperligação que, servindo para complementar determinado conteúdo noticioso, é responsável pela ligação entre duas páginas da Web, possibilitando ao leitor um desenho do “seu próprio percurso de leitura” (Canavilhas, 2014: 6). De acordo com Mark Deuze (2003: 211-212), existem as hiperligações externas (aquelas que conduzem a um conteúdo não pertencente ao *website* jornalístico em questão) e as hiperligações internas (as que servem para guiar o leitor até uma outra página dentro do mesmo meio de comunicação *online*).

Por “multimedialidade” entende-se a inclusão de diversos elementos multimédia num só texto jornalístico. Esses conteúdos multimédia podem, de acordo com Salaverría (2014) integrar componentes como o texto, a fotografia, os gráficos, a iconografia e ilustrações estáticas, o vídeo, a animação digital, o discurso oral, a música e os efeitos sonoros e a vibração (Salaverría, 2014: 33). Todos estes itens se revelam importantes, na medida em que podem complementar o trabalho textual do jornalista, contando histórias que serão compreendidas com maior sucesso pelo leitor. Atualmente, o jornalismo *online* é extremamente visual, daí a magnitude atribuída à fotografia, ressaltada por Ramón Salaverría (2014). O autor acredita que “não existem fronteiras” para a utilização dos registos fotográficos nas plataformas digitais, já que estas últimas não são tão limitativas quanto o próprio papel, em termos de espaço, e podem assumir inúmeros formatos ou dimensões (2014: 34).

No que concerne à “interatividade”, esta é, aos olhos de Alejandro Rost “um conceito ponte entre o meio e os leitores/utilizadores”, uma vez que torna possível um “espaço de relação entre ambas as partes”, estando inserida nas “zonas de contacto entre jornalistas e leitores” (Rost, 2014:53). “Interatividade seletiva” e “interatividade comunicativa” são os termos em que, segundo Rost, esta característica do jornalismo *online* se divide: na primeira, o leitor é encarado meramente como recetor da informação; na segunda, é-lhe oferecida a oportunidade de criar determinados conteúdos (nos casos em que efetua comentários em determinados artigos, por exemplo). Através da “interatividade”, um utilizador ativo passa a deter algum poder, pois pode comunicar e expressar as suas ideias de forma pública, atingindo a sua opinião alguma visibilidade – quer seja através de comentários que algumas plataformas digitais permitem (incluindo o *Facebook* de uma revista ou jornal), quer seja através de sugestões ou outro tipo de informação enviada para uma redação *online*, via correio eletrónico, por exemplo.

Para Nelson Traquina (2000), os meios noticiosos *online* são espaços algo privilegiados, na medida em que têm a capacidade de converter um acontecimento numa notícia. Unido a esta realidade está o facto de existir uma necessidade de seletividade, para que só a informação relevante seja afunilada e então, colocada na Internet.

Na realidade, nos dias de hoje o jornalista pouco sai à rua. Existe uma crescente passividade no jornalismo que se produz em rede e, portanto, uma presença muito forte das práticas de trabalho de secretária. Aqui, o profissional de jornalismo trata ou reescreve a informação que chega até ele através de, por exemplo, agências de comunicação/ informação, e a partir daí nasce o produto noticioso, sem que contacte diretamente com as respetivas fontes, sem vivenciar algo que efetivamente possa reportar. Aos olhos de Helder Bastos (2011), os jornalistas *online* não são repórteres, ao contrário dos jornalistas convencionais: as aptidões tradicionais de reportagem têm sido secundarizadas pelos que trabalham *online* (Bastos, 2011).

Ao longo da sua ainda curta história, o ciberjornalismo enfrentou quase sempre uma série de constrangimentos que lhe limitaram a acção e a

produção jornalística de qualidade. Por produção jornalística de qualidade entende-se, no mínimo, uma produção baseada em trabalho próprio do ciberjornalista, com recurso a fontes próprias, para a elaboração de notícias e reportagens, e não a produção baseada sobretudo na adaptação, organização e tratamento de conteúdos produzidos por outrem. (Bastos, 2015: 96)

No seu artigo *Ciberjornalismo, Jornalismo e Democracia*, Helder Bastos (2015) afirma que “os meios humanos e técnicos” que se encontram nas edições jornalísticas *online* ainda são insuficientes, forçando os profissionais de informação a exercer funções que à partida não lhe estariam destinadas. Estas circunstâncias têm conduzido, portanto, a uma prevalência do método de “fazer cada vez mais com cada vez menos meios” (Bastos, 2015: 96).

O certo é que quando as redações são pequenas, os meios humanos para manter um *website* oficial de um jornal ou revista atualizados são quase sempre escassos. Ir diretamente à fonte, ou investigar, raramente acontece, pois a necessidade de “alimentar” continuamente as plataformas com “notícias de última hora” e a imprescindibilidade de concretizar um sem-número de serviços “em simultâneo” acabam por dificultar o cumprimento de algumas “práticas jornalísticas tradicionais”, sendo precisamente a “investigação” uma delas (Bastos, 2015: 97).

Ainda em consonância com estes conceitos e reforçando o facto de o contributo das agências ser tão necessário, Bastos (2015) explica que a “intensidade” do trabalho de um jornalista *online* não é compatível com “a profundidade” que um “jornalismo de qualidade” exige, algo que consequentemente resulta numa inevitável “adaptação de conteúdos produzidos por outrem”, neste caso as “agências noticiosas” (Bastos, 2015: 97).

O mesmo autor fala ainda de um “sedentarismo”, o qual está presente no trabalho de secretária que faz os dias de um comum jornalista numa redação e que, sendo “quase total” em “alguns casos”, se transformou numa “imagem de marca pouco recomendável do ciberjornalismo” (Bastos, 2015: 98).

A verdade é que raramente o jornalista que trabalha *online* tem espaço para desenvolver a sua própria identidade, de modo a cumprir os protocolos convencionais

do jornalismo (investigando e cultivando “fontes próprias”) por forma a deter influência na opinião pública e a proporcionar o sentido de “análise” e de “interpretação” acerca de questões que exijam que pensemos sobre elas. (Bastos, 2011).

Capítulo 4 – Abordagem Prática

4.1 – Questões de Investigação

Este relatório tem como objetivo caracterizar o jornalismo de *lifestyle* nas revistas femininas através do estudo de caso da revista *Elle*. Para isso foram elaboradas três perguntas de investigação:

1 – Que temas integram a secção de *Lifestyle* da revista *Elle*?

2 – Qual a importância da secção de *Lifestyle* para a *Elle*?

3 – Quais são as maiores diferenças entre a revista *online* e impressa no que à secção de *Lifestyle* diz respeito?

Finalizando toda a análise, será possível deter um melhor entendimento daquilo que se produziu para os espaços de *Lifestyle* de ambas as versões da revista ao longo dos três meses em estudo. No fundo, será possível compreender o modo de como ela é perspectivada e a importância que a *Elle* lhe atribui, algo que é complementado, naturalmente, com entrevistas realizadas a dois elementos chave da redação (Lígia Gonçalves e Sandra Gato).

4.2 – Metodologia de Investigação

Para responder às perguntas de investigação foi elaborada uma análise de conteúdo a um corpus do estudo de caso deste relatório – a revista impressa *Elle* e o seu *website* – complementada com duas entrevistas (uma à jornalista e coordenadora do espaço *online* da *Elle*, Lígia Gonçalves; outra à diretora, Sandra Gato).

Sendo o objeto de estudo a prática de jornalismo de *lifestyle* na *Elle*, foram recolhidas todas as peças escritas para essa secção em específico ao longo de três meses – de setembro a novembro de 2015 – nas versões *online* e impressa da revista.

No *website* foram selecionados e estudados todos os artigos, tendo sido criado um quadro onde constariam todos os dados levantados: a data de publicação; o nome do artigo; o tema abordado; o género jornalístico; a fonte de informação (só foi possível obter acesso ao tipo de fonte de cada artigo devido ao facto de a maioria do meu trabalho se prender com o criar notícias para a secção estudada). No que diz respeito às características mais utilizadas no jornalismo *online* (multimedialidade, hipertextualidade e interatividade), recolhi informações acerca da imagem (sempre fotográfica) mais utilizada e acerca da questão das hiperligações (se estas, quando existiam, seriam internas ou externas ao *website*). Relativamente às características multimédia, integrei nesta análise as questões ligadas à presença da imagem e do vídeo, bem como qualquer outro eventual formato de carácter multimediático. A interatividade, por seu turno, foi analisada tendo por base os mecanismos que o *site* oferece ao seu público, por forma a possibilitar-lhe algum tipo de participação face ao conteúdo produzido.

Por sua vez, na revista impressa foram analisados cada um dos artigos escritos ao longo das três edições mensais (setembro, outubro e novembro). Analisou-se o tema e género jornalístico de cada um; a imagem (fotográfica) mais utilizada; a presença de assinatura nos artigos (de modo a entendermos se são ou não produção própria, já que quando não estão assinados por um membro da redação se deduz que eventualmente se tratem de textos comprados); e o seu número de páginas.

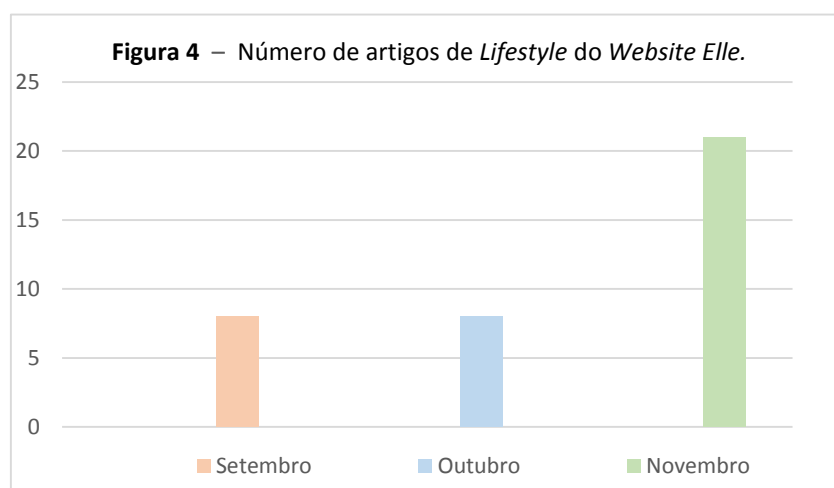
Este capítulo tem, portanto, como ponto fulcral compreender em que consiste o jornalismo de *lifestyle* para a *Elle* em ambas as suas vertentes, descobrir que temas são mais abordados, os géneros jornalísticos de que se fazem valer, o modo de como são produzidos no *online* (onde tendencialmente se vivencia um jornalismo um pouco mais passivo e sedentário) e a importância que detêm numa revista feminina como esta.

4.3 – Análise de Resultados

4.3.1 – A Secção de *Lifestyle* na Elle *Online*

Ao contemplarmos a categoria de *Lifestyle* do *website* elle.pt, percebemos que esta se apresenta do mesmo modo que todas as outras (*Moda, Beleza, etc.*). Todos os artigos se encontram alinhados de forma organizada, para que quem entre nesta plataforma possa a eles aceder de uma forma intuitiva e simples.

No decorrer dos três meses em estudo, foram elaboradas ao todo 37 Peças para a categoria *Lifestyle* do *online*. Um número relativamente pequeno, mas tal situação estará hipoteticamente ligada ao facto de existirem poucos elementos (dois estagiários e uma coordenadora) responsáveis pela manutenção do *website*.

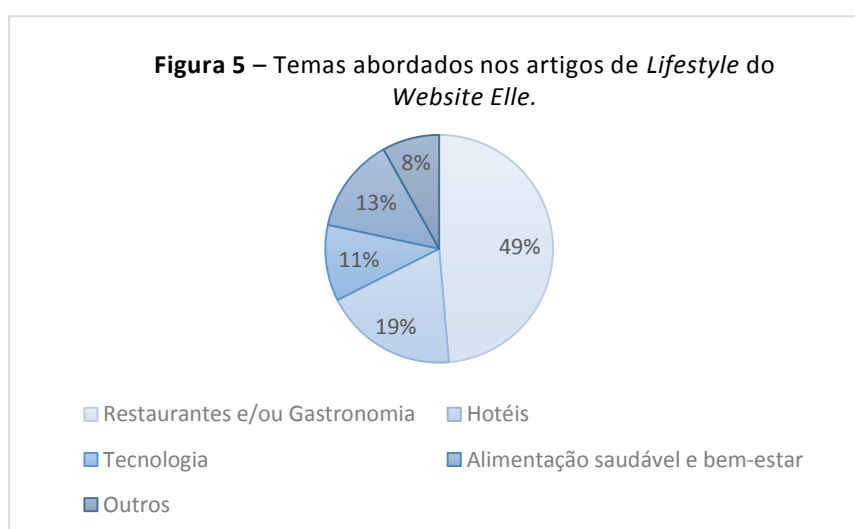


Atentando na figura acima (figura 4), verificamos rapidamente uma diferença notória na produção de artigos para esta secção ao compararmos os meses de setembro e outubro com o mês de novembro. Para os meses de setembro e outubro foram escritas 8 peças e, para o mês de novembro, o número aumentou para 22 artigos. Não existem motivos concretos para esta alteração no último mês em estudo, mas tal situação pode ter que ver com o facto de novembro ter sido uma época onde particularmente os eventos gastronómicos estiveram ‘em alta’ e, evidentemente, terão sido aqui noticiados, tendo levado a um maior número de peças escritas.

Lígia Gonçalves considera a categoria de *Lifestyle* “fundamental” para a revista, pelo estilo de vida que esta acaba por representar, e qualifica-a de “abrangente”, uma vez que se produzem artigos para variados gostos pessoais, concentrando todas as peças um ingrediente comum: a “qualidade” do objeto sobre o qual se está a escrever. A jornalista e editora *online* acredita que esta é uma secção “bastante importante” para a *Elle*, pois estamos perante uma revista que “pretende ser completa” em relação àquilo que o seu público – as mulheres – “deseja encontrar”.

Sandra Gato refere que esta é uma secção detentora de uma “enorme” importância, ressaltando o lado “visual” que lhe está inerente e explicando que esta abrange um universo onde figuram artigos intimamente relacionados com o “lazer”. Aquilo que se pretende é, afirma, que esta seja “um bom guia de sugestões para as leitoras”.

Por conseguinte, enquanto a revista impressa reúne “mais sugestões sobre um mesmo tema”, o *website*, sendo de atualização diária, oferece um maior espaço para que se publiquem mais peças e para que as informações sejam transmitidas ao ritmo dos acontecimentos, como explica Gonçalves.



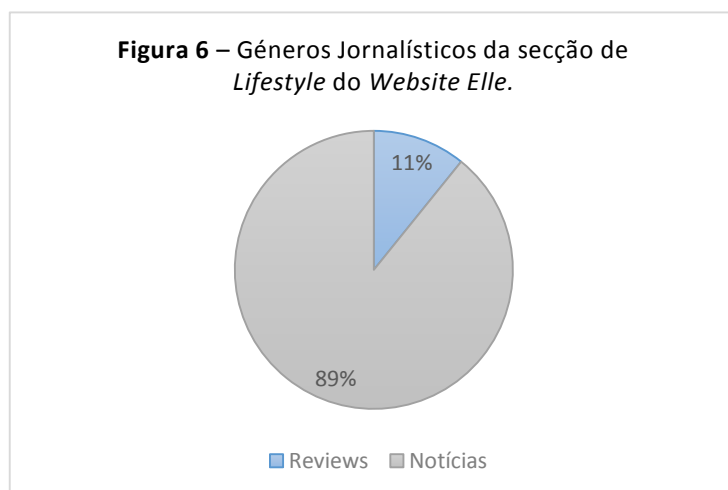
De entre os 37 artigos produzidos ao longo dos três meses, quase metade abrangeu assuntos ligados à restauração e gastronomia (49%). Considerei este tema –

“Restaurantes e/ou gastronomia” – um só, uma vez que observei que na maioria dos casos os dois estariam relacionados, sendo praticamente indissociáveis, na medida em que os artigos abordariam normalmente os dois em simultâneo. Os hotéis detêm também uma presença relevante no material publicado, correspondendo a um total de 19% (iniciativas de determinado hotel e eventos especiais que se viriam a realizar nestes espaços são alguns dos assuntos que aqui teriam lugar). Conteúdos ligados à alimentação saudável e bem-estar manifestaram-se em 13% dos casos, num total de 5 peças escritas. Seguem-se os artigos de tecnologia (que constituem 11% das peças escritas), normalmente ligados a telemóveis (por exemplo o artigo “5 Motivos Pelos Quais o Novo Asus Zenfone2 é uma Boa Aposta”, publicado a 6 de outubro). Este último, em particular é um excelente exemplo de “jornalismo de consumo” que nesta variante se pratica, na medida em que mostra ao leitor (consumidor) o que o deve levar a adquirir determinado produto, colocando em evidência as suas melhores características, patenteando não só um carácter mais informativo, mas também apreciativo no registo escrito utilizado.

Os restantes artigos, correspondentes a “outros”, estiveram presentes em 8% dos casos, constituindo três peças onde se dariam a conhecer uma parceria entre duas marcas distintas, as novas revistas da RBA que já estariam nas bancas e um projeto comercial recém-inaugurado.

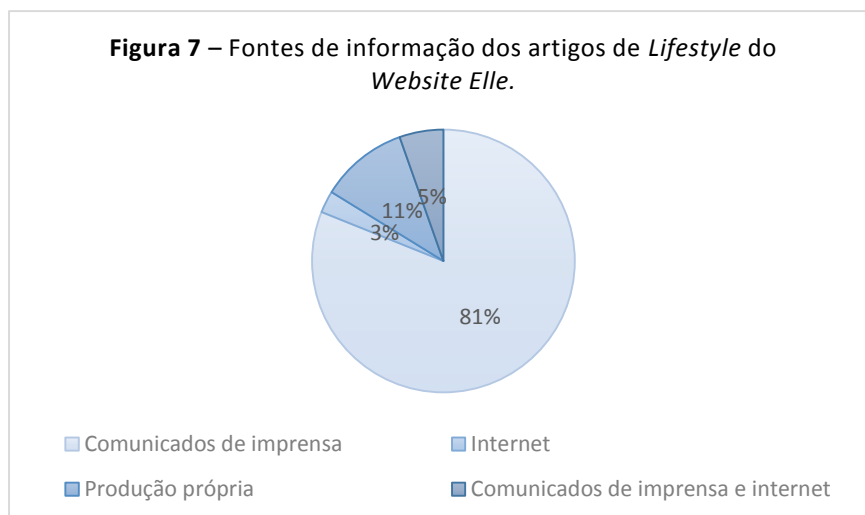
No que aos temas diz respeito, conseguimos concluir então que a restauração, a gastronomia propriamente dita e os hotéis são os detentores de maior relevância e, consequentemente de um maior espaço na plataforma *online* da *Elle*. É possível admitir que, na sua maioria, estes sejam artigos direcionados a um público sem dificuldades económicas e com interesses que se prendem com novas experiências gastronómicas ou com fins-de-semana bem passados num hotel, ainda que, de acordo com a editora *online*, os assuntos abordados não sejam “necessariamente luxuosos”, pois tão facilmente se escreve sobre “trufas no Ritz”, como acerca de uma “empresa de entrega de comida no trabalho com preços acessíveis”. De qualquer modo, como realça Gato, “vender o sonho” é fundamental para uma revista como a *Elle*, o que não inviabiliza o público-alvo com menor capacidade financeira de poder interessar-se por conteúdos jornalísticos desta natureza.

Figura 6 – Géneros Jornalísticos da secção de *Lifestyle* do Website *Elle*.



Observando atentamente todo o material produzido no decorrer do período em análise, constata-se de imediato a pouca (ou a quase inexistente) variação de géneros jornalísticos das peças. Destas, 33 foram notícias e 4 seriam peças híbridas – *reviews*. Ou seja, 89% dos conteúdos jornalísticos da categoria de *Lifestyle* corresponderiam a notícias. Esta falta de variedade terá certamente a ver com a forma de como o jornalismo funciona atualmente.

Contabilizo facilmente o número de situações em que saímos à rua e, claramente, se os nossos dias foram passados diante de um computador, sentados (literalmente a praticar o tão falado “jornalismo sentado”) é compreensível que a variação da produção seja praticamente nula. Outro fator que para esta situação também contribui é a não existência de mais colaboradores para o *website* da *Elle*. Este último pode apenas contar comigo, com Vítor Machado (estagiário) e com Lígia Gonçalves (coordenadora) para se manter permanentemente atualizado (tanto quanto possível, pelas razões já ditas).

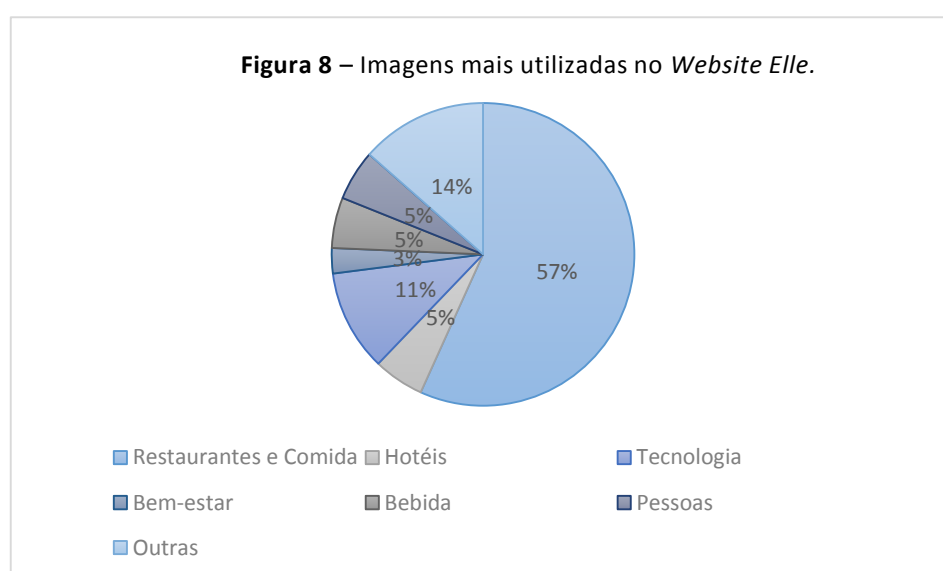


No que concerne ao modo de como os artigos da *Elle online* seriam produzidos (isto é, quais seriam as fontes de informações – como a informação chegava à redação) foram compreendidas quatro formas, ao longo destes três meses: comunicados de imprensa; comunicados de imprensa complementados com pesquisa na internet; internet; e por fim, a produção própria de conteúdos.

Dos 37 artigos escritos ao longo de setembro, outubro e novembro, 81% (ou seja, 30 peças) foram criadas somente a partir de comunicados de imprensa que chegavam, logicamente, através de agências de comunicação. Se a esta percentagem somarmos os 5% de artigos (apenas 2) produzidos também através de *press release*, mas completados com informações retiradas através de uma pesquisa na internet, ficamos com 86% de artigos que se produziram, no seu todo, tendo por base comunicados de imprensa das agências. O material produzido somente com recorrência à internet corresponde a 3% (apenas uma peça). A produção própria, essa, esteve presente apenas em 11% dos casos (o equivalente a 4 peças em 37), tendo sido escritas por, se é que assim se pode dizer, iniciativa e ideias próprias. Entram, aqui também, as peças que se produziram através de duas idas a eventos (tendo sido escritas com conhecimento de causa, portanto). Dito isto, pode concluir-se que 89% dos conteúdos produzidos ao longo dos três meses em análise foram escritos através de comunicados de imprensa e internet.

No decorrer deste espaço de tempo, a categoria de *Lifestyle* contou apenas com 11% de produção própria de material. Esta situação serve para comprovar,

novamente, o que já foi referido: poucos meios humanos e económicos levam a que o modo mais fácil de manter uma plataforma digital atualizada seja recorrer a agências de comunicação. Nestas condições, não existe forma de produzir mais e melhor, pois não existem efetivamente meios para que tal seja possível. Ainda assim, importa dizer que nunca um artigo na *Elle* foi publicado de um modo inteiramente igual ao original (*press release*). O comunicado de imprensa é, obviamente, a nossa base e, a partir dela, o pretendido era tentar reconstruir um texto onde estivesse expressa a personalidade e identidade *Elle*. E esse trabalho também exige de nós algumas capacidades: competências ao nível da escrita e ao nível de síntese são duas delas.



Passando a uma análise das características utilizadas ao nível da multimedialidade, é importante dizer que o aproveitamento do digital não é algo muito significativo no *elle.pt*. O vídeo nunca foi utilizado na secção em estudo, nem tão pouco as galerias ou as infografias. Recorreu-se apenas às fotografias, que não estando em formato de galeria, estariam sempre a acompanhar o texto dos artigos. Nunca nenhuma peça foi publicada sem que as respetivas fotografias a acompanhassem, sempre cedidas pelas empresas e/ou agências de comunicação responsáveis pelos comunicados de imprensa. Portanto, em todas as situações analisadas estão presentes fotografias cedidas pelas entidades referidas (salvo

raríssimas exceções em que foram retiradas na Internet, caso do artigo “E a Palavra do Ano Para 2015 É... Um Emoji”, escrito com base em informações retiradas da Web e publicado a 18 de novembro).

Ainda que um artigo aborde determinado tema, como por exemplo a gastronomia, nem sempre estarão aí presentes fotografias de refeições ou alimentos, já que poderá estar somente uma imagem do programa de um qualquer evento gastronómico. Por isso, e por existirem alguns casos similares a esse, pareceu-me importante observar as imagens mais utilizadas na categoria *Lifestyle*.

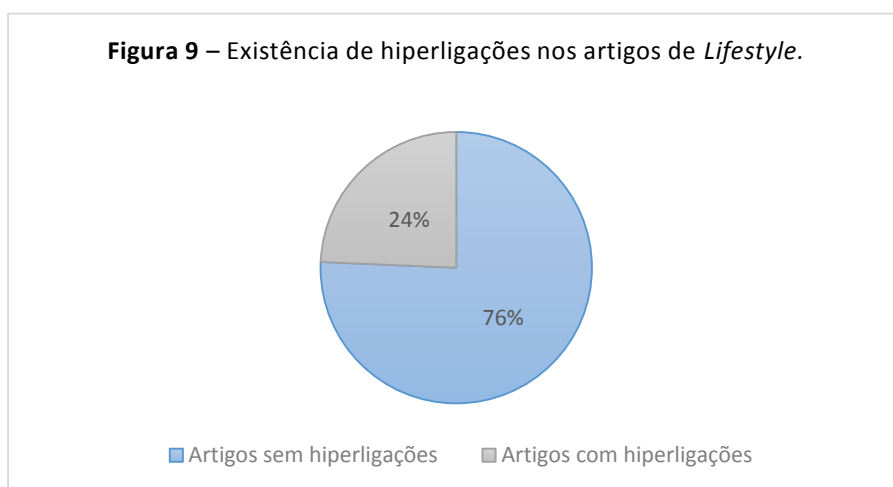
Tentei entender, então, qual o tema que mais estaria presente nos registos fotográficos das peças estudadas, já que talvez seja interessante comparar, mais adiante, qual a imagem mais utilizada na plataforma *online* e qual a que ocupou mais espaço nas páginas da revista impressa.

Dos 37 artigos, mais de metade exibiam imagens de restaurantes e de comida (57%). Este último tema foi, portanto, o mais marcante nos meses em estudo. Imagens de hotéis estiveram presentes em 5% das situações, tal como as imagens de bebida ou de pessoas (normalmente chefes de cozinha ligados a restaurantes). Imagens tecnológicas, normalmente contemplando telefones ou aplicativos, foram utilizadas numa percentagem equivalente a 11%. Outras imagens, com programas de eventos ou produtos de novos projetos comerciais foram usadas em 14% dos casos.

Ao nível das questões de multimédia, a conclusão a que se chega é que esta é uma plataforma que vive muito da imagem. Fotografias sem qualidade ou sem beleza e cariz apelativo não têm lugar em nenhuma das secções da revista, sobretudo na de *Lifestyle*, onde se pretende cativar e incentivar ao consumo (que normalmente, como já vimos através do período analisado, está ligado a restaurantes, gastronomia e hotéis).

O aproveitamento do digital está muito centrado na dependência da (boa) imagem, sendo esta a única ferramenta explorada nesta secção, no período de tempo analisado. E o facto é que os registos fotográficos nunca foram captados pelos elementos da redação o que, evidentemente nos conduz novamente ao já falado jornalismo de secretária. Portanto, o vídeo não é utilizado nesta secção, nem tão

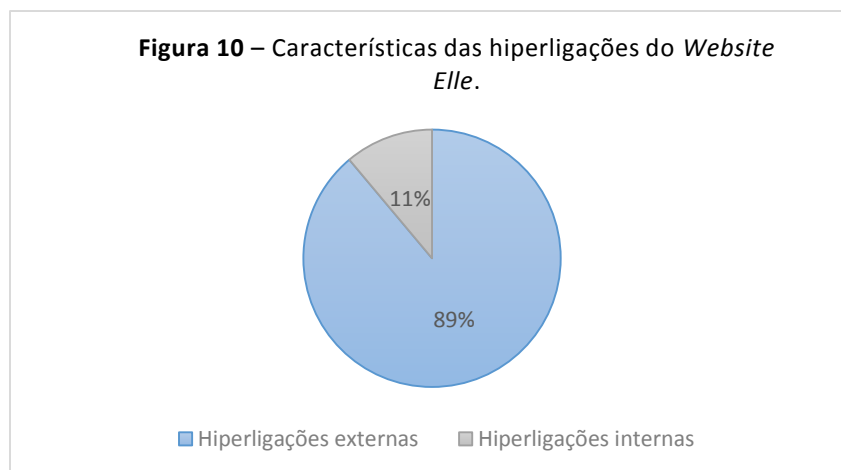
pouco as galerias interativas ou qualquer outro elemento multimédia que não a fotografia.



Concentrando-nos, agora, nas questões relativas à hipertextualidade, foi possível constatar que as hiperligações estiveram presentes em apenas 24% das 37 peças escritas, o correspondente a um total de 9 artigos patenteados por esta ferramenta tão característica do mundo digital. A verdade é que numa plataforma como a *Elle*, esta funcionalidade acaba por não deter um papel muito relevante, tendo sido utilizada relativamente poucas vezes. Contudo, não poderemos julgar toda a revista com base na análise de apenas uma das suas secções, até porque, no domínio da *Moda*, por exemplo, este se revela um utensílio indispensável.

Concluímos, portanto, que na maioria das peças elaboradas para *Lifestyle* (28) não existe qualquer hiperligação. Isto é, em 76% dos casos dispensou-se este instrumento.

Posto isto, é pertinente analisar que espécie de hiperligações foi mais utilizada: se prevaleceram as hiperligações externas ou internas no decorrer dos três meses.



Das 9 peças onde se utilizaram hiperligações, apenas uma se fez valer de uma hiperligação interna (neste caso, considerei interna por abrir uma nova janela para um outro artigo já escrito sobre o tema no *website elle.pt*). As hiperligações externas estiveram presentes em 89% das peças produzidas e, nesses casos, as mesmas remetiam quase sempre para as páginas oficiais (*Facebook* ou *website*) das empresas (restaurantes, hotéis, etc.) sobre as quais se estaria a escrever.

Desta forma, verifica-se uma presença pouco significativa de hiperligações utilizadas nos artigos em estudo, o que consequentemente nos pode levar a observar que, mais uma vez, esta é outra ferramenta do digital que aqui não foi explorada e aproveitada na sua plenitude. Razões para essa realidade são desconhecidas. Porém, na maioria das situações onde se verificaram serviriam sempre para de algum modo conduzir o leitor a uma maneira de este conseguir obter mais informações sobre os assuntos noticiados. Trata-se de uma faceta do “jornalismo de serviço”, portanto.

No concernente à interatividade, a *Elle* não disponibiliza um espaço próprio para as suas leitoras efetuarem comentários. O que acontece é que à medida que os artigos se produzem e publicam no *website* oficial, são encaminhados e publicados também no *Facebook* e no *Twitter* da revista. A página *online* apenas oferece à leitora a possibilidade direta de partilhar determinado artigo nas plataformas *Facebook*, *Twitter*, *Pinterest* e ainda as funcionalidades de adicionar o artigo de forma rápida ao correio eletrónico, ao *Linkedin*, ao *Tumblr*, entre outros. A partir dessa mesma particularidade, a mesma peça pode também ser impressa, por exemplo. Mas todo este conjunto de pequenas funções não estão em grande destaque no *website*,

aparecendo abaixo dos respetivos título, *lead* e origem das fotografias, do seguinte modo:

Figura 11 – Modos de partilha que o *website* da *Elle* oferece.



Neste ponto, importa acrescentar ainda que, como na figura acima (figura 11) é possível observar, o número de vezes que um determinado artigo é utilizado para uma das últimas funcionalidades ditas acima, se encontra expresso naquela zona. Neste caso, praticamente nenhum dos artigos realizados no período em análise revelou números neste quesito, sendo que neles poderemos encontrar o mesmo número (0) que a imagem acima nos revela. Existe apenas uma peça que revela um número diferente (1), intitulada “6 Motivos Pelos Quais o Novo iPhone é o Melhor” e publicada a 11 de setembro de 2015.

4.3.2 – A Secção de *Lifestyle* na *Elle* Impressa

Ao folhearmos a revista impressa, poderemos encontrar a secção de *Lifestyle* sempre nas suas últimas páginas. Talvez porque se pretende que esta seja encarada como uma série de conselhos ou sugestões finais destinados a permanecer na memória de quem os lê.

Sandra Gato classifica o *Lifestyle* como uma “secção ritmada” que apresenta uma linguagem “coloquial e descontraída”. Porque devem as leitoras visitar determinado espaço? O que o torna um lugar diferente? São questões como estas às quais a revista impressa tenta responder, “procurando sempre dar a sua visão” do assunto em questão, como esclarece Gato.

Nos três meses em análise, foram escritos 6 artigos de *lifestyle* na *Elle* em papel. Entende-se que existe um tópico transversal dentro da categoria de *Lifestyle* e, portanto, presente nas três edições mensais estudadas: a rubrica *Weekend*. Escrita pela diretora Sandra Gato, esta ocupa as últimas páginas da secção em questão e, praticamente, as últimas da revista, já que depois seguem apenas (por norma) as *Moradas* e o *Horóscopo*. A secção está composta por (somente) dois artigos em cada uma das três edições analisadas. Por não ser o foco principal da revista, talvez se torne mais compreensível o facto de, no *Sumário*, esta categoria se encontrar junto à *Agenda*, não se encontrando mencionada isoladamente. *Agenda e Lifestyle* – é normalmente esta a referência que encontramos.

Quanto à quantidade de papel que a secção em análise ocupa na *Elle*, foi possível concluir, observando os três meses em estudo, que a média corresponde a sete páginas, contando com a página de abertura. Tendo em conta o número médio total de páginas que a revista impressa apresentou (cerca de 135), o espaço que a categoria de *Lifestyle* nela ocupa acaba por ser consideravelmente reduzido. Mas se quantidade não é necessariamente qualidade, não poderemos avaliar a importância desta secção para a *Elle* tendo apenas por base estes dados.

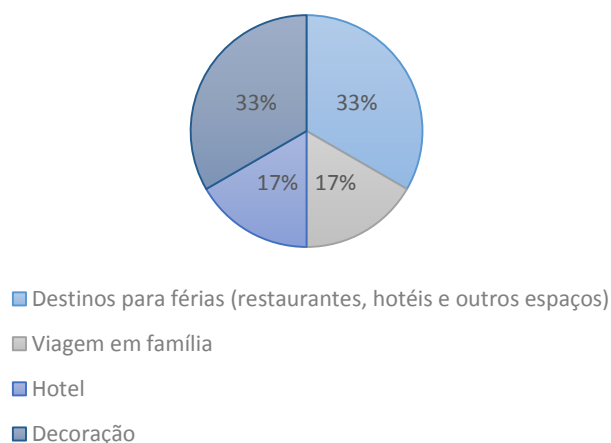
No mês de setembro, a secção de *Lifestyle* ocupou 7 páginas da revista impressa. O primeiro artigo (“Brasil Deluxe”, p. 129-133) ocupa 5 páginas e é uma *review* inserida no subtema *Destinos*, onde é sugerida a descoberta do nordeste brasileiro em múltiplos hotéis/ *resorts* (com muita tropicalidade e luxo à mistura). No segundo artigo (“Emoções Fortes: Futuroscope”, p. 134-135) estamos, novamente, perante uma *review* inserida no subtema *Weekend*, ocupando duas páginas da autoria de Sandra Gato. Este último sugere uma viagem em família (dizendo o que visitar e como ir, encaminhando-nos para um “jornalismo de serviço”) e tem presente uma descrição apreciativa daquilo que a experiência ligada ao destino em questão pode proporcionar, ressaltando sempre o lado positivo a ela vinculado.

Em outubro, o número de páginas que compôs o *Lifestyle* terá correspondido a um total de 6. Primeiramente, inserida no subtema *Deco*, surge uma reportagem assinada por “S.N.” (muito provavelmente corresponderá a uma tradução) intitulada “Uma Casa em Beirute” (p. 121-124). Nesta última, a leitora é convidada a conhecer a

história de uma habitação que detém peças dos quatro cantos do mundo, sendo feita uma descrição pormenorizada do ambiente e da decoração, que aqui é abordada sob um ponto de vista artístico. Com apenas duas páginas surge o segundo artigo, ele que integra o subtema *Weekend* e que dá pelo nome de “Paraíso Rural” (p. 126-127). Sendo escrita pela diretora da revista, esta é novamente uma *review* onde se apresenta um hotel de luxo rural enquanto destino. A autora faz uma descrição pormenorizada do espaço e da experiência que este proporciona a quem o visita, enaltecendo mais uma vez tudo aquilo que de melhor este lugar tem para oferecer, terminando o texto com reticências, para deixar a leitora a pensar e aumentar a sua curiosidade em partir para essa descoberta.

Por fim, no mês de novembro a categoria em estudo ocupou 9 páginas na revista impressa. “*Missoni Mix*” (p. 127-131) é o primeiro artigo, neste caso *review*, com o qual nos deparamos. Ocupando 5 páginas, está inserido no subtema *Deco* e sugere um conjunto de 10 ideias para decoração, inspirando-se numa visita a uma casa de campo italiana com peças de arte contemporânea. De todos os artigos da revista impressa, este é o único que não possui qualquer tipo de assinatura, o que nos leva a deduzir que tenha sido comprado. O último artigo, “Pausa de Outono” (p. 132-133), integra o já habitual subtema *Weekend*, assinado pela diretora, e inclui propostas de miniférias em destinos portugueses, sugerindo idas a novos espaços, hotéis, restaurantes e recantos icónicos das regiões em causa. Este assume-se como mais uma *review*, onde se descrevem os lugares e aquilo que estes podem oferecer ao consumidor, sempre num discurso que prima pelas adjetivações para estimular todo um interesse na leitora.

Figura 12 – Temas dos artigos de *Lifestyle* da *Elle* impressa.



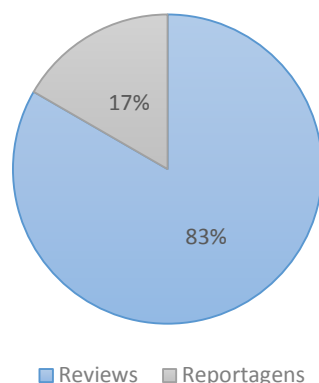
De acordo com a diretora, não existem “temas fixos”. Num mês em particular “pode haver uma sugestão de viagem ou a casa de alguém conhecido, e noutro não”. A época do ano em que nos encontramos é, regra geral, um fator decisivo para compreender a pertinência de um tema a ser tratado em determinada edição da revista, já que os conteúdos preparados para a altura do verão, por exemplo, reunirão, de acordo com Lúcia Gonçalves, “espaços e lugares mais leves”. A jornalista explica que a revista impressa “reúne um conjunto maior de sugestões” do que o *website*, pois na versão em papel o *Lifestyle* costuma ser trabalhado dentro de um tema específico, eleito para um determinado número da revista.

Nas palavras de Gato, nesta categoria destacam-se os “destinos” e os “espaços que tenham a ver com a leitora *Elle*”, mas também as “ideias práticas de decoração”, “reportagens de festas ou eventos onde a revista tenha estado presente” e as “entrevistas a *designers*”.

Ao longo dos três meses em estudo, a revista impressa não revelou um só tema dominante. De entre os 6 artigos publicados, 2 deles estariam inseridos no tema “Destinos para férias (restaurantes, hotéis e outros espaços)”, o correspondente a cerca de 33% do conteúdo total produzido. O mesmo panorama é verificado no tema “Decoração” que se manifestou também em 2 dos 6 artigos. Restam então outros dois artigos, um inserido no tema “Hotel”, outro inserido no assunto “Viagem em família”. Estes dois últimos temas não poderiam estar vinculados ao primeiro – “Destinos para férias (restaurantes, hotéis e outros espaços)” – uma vez que contemplam naturezas diferentes, sugerindo destinos e programas distintos entre si. A partir daqui podemos, então, concluir que não existiu um tema “rei”, mas sim dois. De um lado lideram as sugestões de destinos que integram propostas de idas a espaços – hotéis e restaurantes – existentes em determinada parte do mundo; de outro, abraçamos as propostas de decoração artística para a casa.

Neste ponto, podemos já sublinhar uma característica distinta face à plataforma digital da *Elle*: enquanto na revista imperam os temas voltados para os destinos e para a decoração, no *website* são os assuntos ligados aos restaurantes e à gastronomia que aqui conquistam um primeiro lugar.

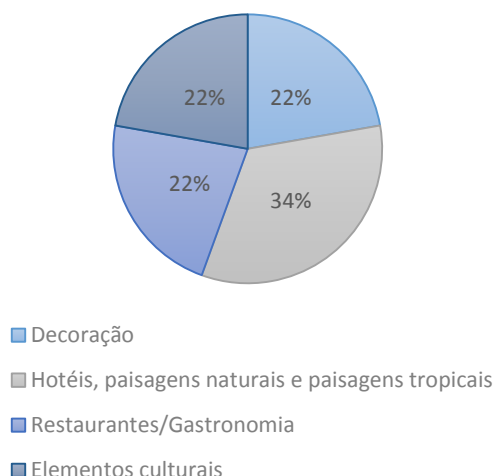
Figura 13 – Gêneros jornalísticos dos artigos de *Lifestyle* da *Elle* impressa.



Se na plataforma *online* da *Elle* a variedade de gêneros jornalísticos nos artigos é quase nula, na revista impressa a situação não é muito diferente. Contudo, existem modos distintos na exposição da informação textual. As peças híbridas, mais concretamente as *reviews*, constituem a grande tendência da revista em papel. Estejam elas dispostas em conjuntos de pequenas peças, onde estão descritos inúmeros hotéis e *resorts* no Brasil (por exemplo o artigo “Brasil Deluxe”, da edição de setembro) ou apresentadas em textos mais longos da autoria de Sandra Gato, a sugerir que visitemos um hotel que é um autêntico “Paraíso Rural” (na edição de outubro), a verdade é que na sua totalidade correspondem a uma percentagem de 83% dos 6 artigos publicados. Sobra apenas um artigo (provavelmente comprado, uma vez que carece de qualquer assinatura), desta feita uma reportagem inserida no subtema da secção *Deco* (decoração).

Observamos então que, ao passo que na plataforma *online* o grande foco são as notícias, na revista impressa estas não estiveram presentes. Por outro lado, as reportagens também não tiveram lugar na *Elle* digital. As duas plataformas têm, portanto, apenas um género jornalístico comum: as *reviews* (onde a supremacia se dá, principalmente, aos hotéis e restaurantes).

Figura 14 – Imagens mais utilizadas na *Elle* impressa.

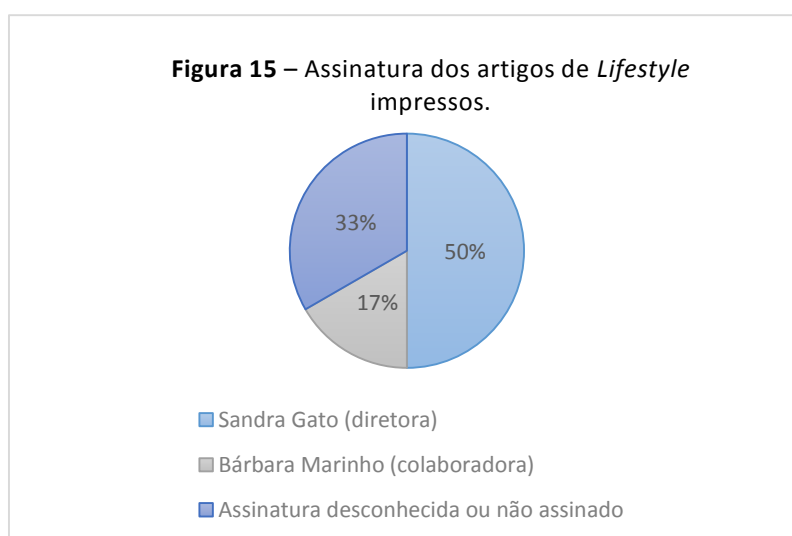


A natureza imagética é algo absolutamente presente na revista impressa, sendo que em muitas das situações o próprio texto é passado para segundo plano. Importante é, também, referir que normalmente as fotografias utilizadas estão sempre legendadas, não deixando a leitora com eventuais dúvidas acerca dos lugares que exibem, por exemplo. A fotografia constitui, assim, o suprasumo da categoria de *Lifestyle* da *Elle*, porque sem ela esta não conseguiria ser impactante ao ponto de provocar na leitora aquilo que se pretende: o desejo de fuga, na esmagadora maioria das situações.

Foi importante analisar esta questão ligada aos temas que as imagens mais representaram ao longo de três meses. Foram levados em conta os casos em que determinado artigo apresentaria imagens pertencentes a mais do que um tema, uma vez que um artigo que tenha como núcleo central um hotel específico, por exemplo, não apresenta só imagens do próprio edifício, mas também das paisagens que o acabam por ladear ou dos restaurantes que integra.

Observando, então, a figura acima (figura 14), percebemos que as imagens que prevaleceram foram, precisamente, as representativas de hotéis e paisagens, abrangendo 34% dos 6 artigos do trimestre em análise. Em presenças equiparáveis e ocupando 22% dos conteúdos cada um, surgem os temas relacionados com decoração, restaurantes e gastronomia e elementos culturais.

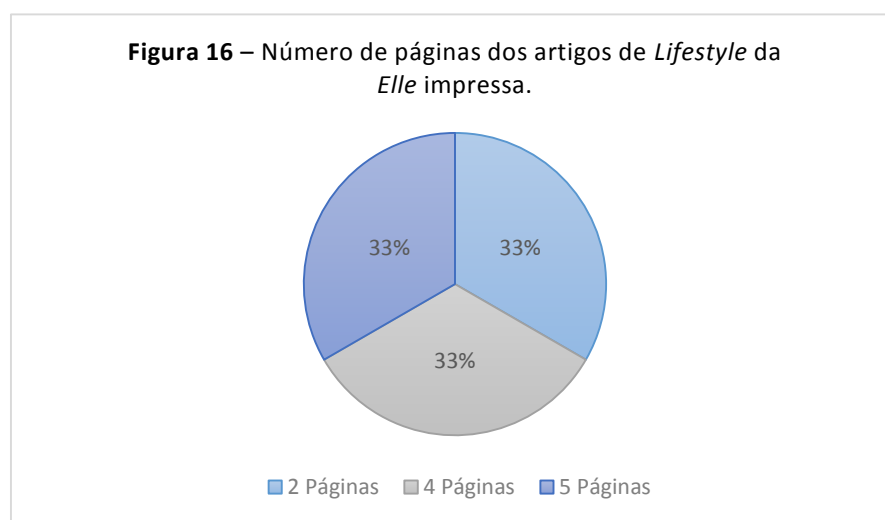
Podemos concluir, desde já, que os resultados nesta questão são manifestamente diferentes dos da plataforma *elle.pt*. Enquanto na *Elle online* as imagens ligadas a restaurantes e a comida abrangem mais de metade dos casos (57%), na *Elle* impressa esse protagonismo pertence aos registos fotográficos que se prendam com hotéis e com paisagens com eles relacionados. Isto deve-se, no mínimo, ao facto de a revista impressa não dar destaque a artigos tão puramente ligados à restauração e à gastronomia (como acontece no *website*).



A questão das assinaturas dos artigos pareceu-me importante de analisar, ainda que não seja possível obter respostas absolutamente concretas. No *website* nunca nenhum artigo é assinado. Por sua vez, na revista essa situação já se verifica, naturalmente. O que ao longo do trimestre em estudo foi possível verificar foi o facto de metade dos 6 artigos de *Lifestyle* serem assinados pela diretora, tratando-se estes de produção própria. Existe ainda um outro artigo que apresenta a assinatura de uma colaboradora de texto do mês de setembro (Bárbara Marinho), o que à partida integrará o núcleo de produção própria desta secção na *Elle*. Dos artigos que sobram, um deles não apresenta qualquer assinatura; o outro está assinado por “S.N.”, algo que nos leva a deduzir que se trate de uma peça comprada, pois esse nome não pertence a nenhuma das jornalistas da redação.

Pode, então afirmar-se que, no mínimo, metade dos artigos que a revista impressa apresenta são conteúdos próprios e exclusivos da *Elle*, algo que na

plataforma *online* não acontece: aí, em apenas 11% das situações se verificou a produção própria. Claramente, esta situação poderá ter que ver com o facto de os conteúdos da revista começarem a ser preparados com muito mais tempo de antecedência e por isso, existir uma maior oportunidade para a produção de material próprio. No *website* acontece precisamente o oposto: os comunicados de imprensa que chegam das agências ao correio eletrónico de Lúcia Gonçalves serão os verdadeiros fatores determinantes para determinada publicação acontecer.



O limite de espaço na revista impressa é um ponto sob o qual será interessante refletir, já que este acaba por ser um agente diferenciador do digital (neste último, existência de espaço para desenvolver assuntos nunca é um problema). Na revista, essas limitações estão muito presentes. Tendo em conta que a média de páginas da revista correspondia a 135 (nas três edições do trimestre), perceber que o *Lifestyle* só tem lugar (em média) em 7 dessas páginas pode fazer com que se subentenda uma valorização não muito expressiva, por parte da revista, relativamente à categoria em causa. Das 6 peças publicadas, duas tinham apenas 2 páginas; outras duas seriam constituídas por 4. Se compararmos estes números aos de editoriais de moda (ou outros eventuais artigos), rapidamente nos iremos aperceber que eles não são consideravelmente elevados.

Conclusões

O estágio na *Elle*, ainda que com a durabilidade de apenas três meses, foi crucial para o meu percurso tanto pessoal, como profissional. Através desta experiência (motivo que justifica a existência do presente relatório de estágio) consegui desmistificar alguns conceitos que tinha pré-estabelecidos, nomeadamente o de que uma revista feminina de moda tem na sua equipa um grande número de elementos. Penso que esse terá sido o verdadeiro choque com a conjuntura jornalística atual: poucos elementos na redação; forte dependência das agências de comunicação; muito jornalismo de secretária.

Aprender a dominar as ferramentas *online* da revista foi fácil, pelo que me adaptei a todo o processo e rotina diários sem grandes obstáculos nos aspetos puramente técnicos.

Infelizmente, não me foi concedida a oportunidade de desenvolver, tanto quanto desejava, um trabalho aprofundado na revista impressa. Ainda assim, ter tido a possibilidade de poder escrever dois artigos foi verdadeiramente gratificante.

Estamos perante uma revista que, sobriamente, demonstra uma personalidade e identidade próprias no seu registo escrito e, portanto, aprender a fazer uso dessas mesmas características foi absolutamente desafiante. Através da categoria de *Lifestyle*, tive a possibilidade de me expandir e libertar mais por meio de palavras e desse modo, a minha admiração por este domínio jornalístico foi aumentando exponencialmente.

Como se observou na revisão de literatura, Hanusch (2012: 3-4) defendia a ideia de que o jornalismo de *lifestyle* poderia ser diferenciado das restantes práticas jornalísticas pelo facto de abordar o seu público como um conjunto de consumidores, fornecendo-lhe um conjunto vasto de informações e de conselhos. Esta é uma situação que se confirma na realidade *Elle*, uma vez que nas palavras da diretora, Sandra Gato, esta é uma categoria que pretende apresentar “sugestões” que vão de encontro aos interesses da leitora. Existe, por isso, uma propensão para lhe ser dada uma orientação direta, como afirma Fürsich (2012: 14).

Lado a lado com o que afirma Gato, confirmam-se, então, os argumentos de Vicente (2011: 33), que acredita que uma revista feminina pretende exibir, exatamente, “um guia” que a mulher deve seguir para ter determinado estilo de vida.

“Jornalismo de serviço” e “jornalismo consumidor” são duas denominações apontadas por Fürsich (2012: 13) para o jornalismo de *lifestyle* e, a verdade é que existe uma tendência fortíssima para esta filosofia neste domínio, pois é absolutamente incontestável que o trabalho desenvolvido neste campo se direciona a um conjunto de indivíduos que tomam decisões de consumo, existindo quase sempre um incentivo nesse sentido.

O quadro de “sedentarismo” e o afastamento dos princípios tradicionais que deveriam o reger o jornalismo (conceitos abordados por Bastos, 2015) são comprovados através da pouca produção própria que a análise de conteúdo nos permite constatar. Uma vez que a redação da *Elle* comporta pouquíssimos elementos, a produção de material próprio é praticamente inexistente, não ocorrendo a convencional tarefa de investigar, reforçando o que Bastos (2015) explicara acerca desta situação. Não é possível exercer um jornalismo com a máxima qualidade porque a intensidade do trabalho de uma redação *online* não o permite. Tal como nos diz o mesmo autor (2015), o trabalho do profissional de informação *online* passa muito pela “adaptação de conteúdos produzidos por outrem” (2015: 97), pois a pouca produção própria que se faz sentir na *Elle* deve-se exatamente ao facto de, na esmagadora maioria dos casos, se produzir material tendo por base um comunicado de imprensa.

Nesta fase, é-nos possível responder às questões de investigação. Começamos pela primeira.

1 - Que temas integram a secção de *Lifestyle* da revista *Elle*?

As ideias de Gale e Kaur (2002), abordadas na revisão de literatura, explicam que o jornalismo de *lifestyle* se pode distinguir dos demais campos jornalísticos pelo facto de este ter como alguns dos seus temas dominantes a comida, a saúde, a decoração de interiores e a vida, podendo abranger conteúdos que vão desde a alimentação que fazemos, até ao modo de como as nossas casas devem estar decoradas (Gale & Kaur, 2002:159). Esta é uma visão importante de se sublinhar. Isto

porque ela acaba por ser o protótipo daquilo que acontece maioritariamente nas duas versões (impressa e *online*) da *Elle*, já que tanto uma como outra seguem precisamente esta linha, integrando assuntos ligados a tudo aquilo que faça parte de um modo de vida: o que podemos comer, onde podemos ir, como podemos decorar o nosso lar. Um conjunto de escolhas que é (sempre) um reflexo de nós próprios.

Constatou-se que no digital os temas que lideravam os textos se prendiam maioritariamente com restaurantes e gastronomia, e que no impresso se relacionavam com destinos e decoração. Existe diversidade temática, pois são publicados vários temas “de interesses diversos e para situações diversas”, segundo Lígia Gonçalves. Como explica a jornalista, os temas sobre os quais a revista se debruça “variam de acordo com os meses.” As matérias estão sempre ligadas à época em que estamos: “na revista de fevereiro, por exemplo, existirão sugestões para o dia dos namorados, com restaurantes e hotéis”, explica a jornalista.

De acordo com Sandra Gato, procura-se sempre “dar a visão *Elle* do tema em questão: porque é que as leitoras devem visitar aquele espaço, o que o torna *trendy*”. Para descrever uma situação na qual a jornalista tenha estado, pode, “muitas vezes”, usar-se a “primeira pessoa”. Segundo a diretora, esta última questão é importante, pois as leitoras *Elle* pretendem ter a “opinião pessoal” das jornalistas. É justamente aqui que se confirma um outro ponto abordado no enquadramento teórico: os jornalistas devem ser considerados “produtores de opinião pública” (Branco, 2011: 86).

A filosofia editorial, essa, aos olhos de Lígia “está muito ligada ao ritmo dos acontecimentos”. O objetivo é abordar “sempre espaços e lugares com qualidade” até porque, se não cumprissem esse requisito, “nunca estariam nas páginas da *Elle*”.

Gato destaca o carácter visual desta secção e ressalta o facto de não existirem temas necessariamente definidos: “o *Lifestyle* é uma secção com grande impacto visual” onde se destacam assuntos “que tenham a ver com a leitora *Elle*”, não sendo estes fixos e estando dependentes “da edição do ano” que está a ser feita e da “pertinência dos temas”.

Na opinião de Lígia Gonçalves, esta categoria corresponde às expectativas e necessidades das mulheres em geral, não só pelo “número de espaços que apresenta”, mas pela “diversidade” de que é dotada, já que nela são publicados múltiplos temas e artigos de vários “interesses”, para vários tipos de “situações”.

2- Qual a importância da secção de *Lifestyle* para a *Elle*?

Esta é uma secção onde, particularmente, se estimulam desejos de evasão, de descoberta de sensações, onde se viaja e, acima de tudo, onde se experimenta algo novo. Aqui, um jornalista da *Elle* tem, obrigatoriamente, de saber descrever experiências e captar a atenção do seu público (como se realmente as tivesse vivido), de um modo natural. “Jornalismo de serviço” e “jornalismo de consumo” são duas presenças marcantes nesta secção, porque as informações e as apreciações voltadas para a faceta consumista quase nunca são descuradas. A par de tudo isto, junta-se a visão de Lígia Gonçalves, para quem o *lifestyle* “é a forma como conduzimos a nossa vida, os espaços que escolhemos frequentar, os restaurantes a que gostamos de ir, os hotéis em que gostamos de ficar, as roupas que gostamos de comprar”. A conjugação de tudo isto “acaba por criar o nosso estilo de vida e uma certa identidade que se dá às coisas”.

Já Sandra Gato entende esta área “como o conjunto de tendências/novidades/experiências relacionadas com o lazer: hotéis, restaurantes, lojas, vinhos e produtos *gourmet*”.

Lígia Gonçalves considera que, na *Elle*, a categoria de *Lifestyle* é ampla: “produzimos artigos para diversos gostos mas com um agregador comum: são tipicamente abordados espaços com qualidade”. Esta “qualidade” a que a jornalista se refere, pode estar presente “no atendimento, se estivermos a falar de um hotel” ou “na comida, se estivermos a falar de um restaurante”. Escreve-se sempre acerca de “lugares que pretendem chegar ao nosso público principal, que são as mulheres”, afirma.

Segundo a jornalista, o parâmetro fundamental nesta categoria é, portanto, a natureza qualitativa, e não necessariamente luxuosa: “talvez não publicássemos acerca de um espaço que não interessasse ao nosso público, nomeadamente sobre temas

mais direccionados ao público masculino, mas escreveríamos sobre espaços com qualidade, tanto acerca dos mais caros como dos mais baratos”.

As ideias conducentes ao sonho, abordadas no enquadramento teórico, são reforçadas e comprovadas por Gato, que declara: “tentamos que a secção de *Lifestyle* seja um bom guia de sugestões para as nossas leitoras... Há ideias perfeitamente acessíveis, mas mesmo quando recomendamos, por exemplo, viagens paradisíacas – que são, à partida, caras – estamos a vender o sonho (algo fundamental numa revista como a *Elle*)! Mesmo que não possa ir, a leitora fica com o conhecimento e quem sabe um dia?!”.

Segundo a diretora, “a importância da rubrica de *Lifestyle* é enorme”, uma vez que a *Elle* é “uma revista de tendências”. O papel de categorias como a moda ou a beleza são importantes, mas na opinião de Sandra Gato as leitoras não se ficam somente por aí: “além do que há de novo na moda e na beleza, as nossas leitoras querem cada vez mais saber onde ir jantar fora, quais os sítios mais apetecíveis para ir passar o fim-de-semana e quais os destinos de férias mais *in*”.

Na opinião de Gonçalves, esta é uma categoria relevante, na medida em que se insere numa revista que pretende ser um produto amplo e diversificado “em relação àquilo que as mulheres procuram e desejam encontrar, quer seja a nível de moda, beleza ou artigos de análise de debate social” e, portanto, “o mesmo acontece com o *Lifestyle*”. Quer isto dizer que a *Elle* pretende ser uma revista que informa as mulheres em várias áreas e, como tal, o *Lifestyle* “acaba por ser uma secção fundamental para a revista, porque tudo corresponde ao estilo de vida que a *Elle* representa: a roupa que gostamos de vestir, a maquilhagem que gostamos de usar, os artigos que gostamos de ler, os espaços a que gostamos de ir”. Nas palavras da jornalista, “podemos encontrar tudo isso na *Elle*, uma revista abrangente, para mulheres”.

3- Quais são as maiores diferenças entre a revista *online* e impressa no que à secção de *Lifestyle* diz respeito?

No que concerne às características díspares entre uma versão e outra, já observámos, através da análise de conteúdo, algumas distinções, como sejam o facto de na revista impressa os temas mais abordados estarem ligados a destinos e

decoração, enquanto no *website* surgirem, mais frequentemente, conteúdos ligados aos restaurantes e à gastronomia; de não terem sido produzidas notícias para a revista, enquanto se produziram inúmeras para o *website* (algo que, inegavelmente, reflete o imediatismo diferenciador desta plataforma); de não existirem reportagens *online*, mas sim em papel; de, visualmente, os restaurantes e a comida terem uma maior presença no *website*, opondo-se à versão em papel, onde estão presentes mais imagens ligadas a hotéis e paisagens; e de ter ocorrido mais produção própria na revista impressa. Este último fator poderá estar ligado ao facto de haver mais tempo de preparação para o que sai na revista convencional. Sandra Gato diz-nos que nas duas versões da revista “o tom é o mesmo – é o estilo *Elle!*”. Porém, “a grande diferença entre o papel e o *website* é que no *online* as notícias são mais imediatas e não há limite de espaço para os temas”, ao passo que “a revista impressa é feita com dois meses de antecedência”.

Segundo Lígia Gonçalves, a revista impressa apresenta um conjunto de sugestões mais trabalhadas e aprofundadas, uma vez que esse é um material que começa a ser preparado muito antes de ser publicado. Em contrapartida, o *website*, por ser atualizado dia após dia, oferece um maior espaço para que se publiquem mais peças, “com mais frequência”, transmitindo o “imediatismo” da comunicação jornalística: a informação é dada a conhecer à medida que as situações acontecem.

Confrontando os resultados da análise de conteúdos com a revisão de literatura, importa lembrar as palavras de Helder Bastos (2015), que explica que os “meios humanos e técnicos” existentes nas edições jornalísticas *online* são reduzidos e que por esse motivo os jornalistas têm de exercer “tarefas de todo o tipo”, fazendo “mais” com “menos meios”. (Bastos, 2015: 96). O caso da *Elle* é o paradigma desta situação, na medida em que há um embargamento na produção de artigos de carácter original, que exijam mais tempo, mais dedicação e mais pesquisa. Existe um elevado grau de dependência face às agências de comunicação, já que afinal os *press releases* são determinantes para que saia uma nova publicação. Depois, somente a partir desse comunicado de imprensa, se constroem notícias próprias, devidamente adaptadas ao estilo da revista. Este panorama permite-nos entender que a ética e a deontologia que

deveriam reger o jornalismo são um princípio cada vez mais distante nas práticas que hoje se observam nesta profissão.

Até que ponto fará sentido contar histórias sem que as tenhamos vivido? Será ético fazer jornalismo sem que por detrás da escrita exista o conhecimento de causa? Enquanto a necessidade de 'alimentar' uma plataforma noticiosa levar a que a quantidade se sobreponha à qualidade, conceber conteúdos originais e autênticos será uma missão praticamente impossível, porque numa redação (mais do que em qualquer outro lugar) o tempo é precioso, mas sobretudo curto para que esta seja uma realidade alcançável.

Bibliografia

Associação Mulheres em Ação (2006) - *Revistas Femininas: A Tirania da Publicidade*, Disponível em http://www.mulheresemacao.org/analise_view.asp?id=48, Consultado a 10 de março de 2016.

Associação Portuguesa Para o Controlo de Tiragem e circulação, Disponível em <http://www.apct.pt/>, Consultado a 1 de março de 2016.

BASTOS, Helder. (2011). *Ciberjornalistas em Portugal: Práticas, Papéis e Ética*. Lisboa: Livros Horizonte.

BASTOS, Helder. (2011). *Evolução e tendências do ciberjornalismo em Portugal*. Actas do III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0, Universidad del País Vasco, 9 a 11 de Novembro, pp. 18-30.

BASTOS, Helder. (2015). *Ciberjornalismo, jornalismo e democracia*. Universidade do Porto. Artigo em Revista Científica Nacional. [Consultado a 10 de março de 2016 e disponível em <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/81651/2/127335.pdf>].

BRAGA, Mafalda Barbosa de Sequeira. (2012). *Produção e recepção de conteúdos na imprensa feminina: a revista Máxima como estudo de caso*. Universidade Católica Portuguesa. Dissertação de Mestrado. [Consultado a 10 de março de 2016 e disponível em <Http://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/8867/1/RELAT%C3%93RIO%20FINAL%20M%C3%81XIMA.pdf>].

BRANCO, Alberto Manuel Vara. (2011). *A ética e a informação: O jornalista como profissional e o jornalista como pessoa*. [Consultado a 7 de março de 2016 e disponível em <http://www.ipv.pt/Forumedia/6/9.pdf>].

BITTONI, Dulcília Schroeder. (1990). *Imprensa Feminina*. São Paulo: Editora Ática.

BURGH, Hugo de. (2005). *Making journalists: diverse models, global issues*. Abingdon: Routledge.

CANAVILHAS, J. (Ed.). (2014). *Webjornalismo - 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: LabCom Books. [Consultado a 29 de março de 2016 e disponível em

http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf].

CANAVILHAS, João (2014). Hipertextualidade: Novas arquitecturas noticiosas. In J. Canavilhas (Ed.), *Webjornalismo - 7 características que marcam a diferença* (pp. 3 – 24). Covilhã: LabCom Books.

CIDREIRA, Renata Pitombo. (2007). Jornalismo de Moda: Crítica, Feminilidade e Arte. *Revista do Centro de Artes, Humanidades e Letras*, vol.1. Recôncavos: 46-53. [Consultado a 8 de março de 2016 e disponível em <http://www2.ufrb.edu.br/edicoes/n01/pdf/renata.pdf>].

CINTRA TORRES, Eduardo. (2010). [373.] *Elle*, in *Jornal de Negócios*. Disponível em http://www.jornaldenegocios.pt/opiniao/detalhe/373_elle.html, Consultado a 18 de março de 2016.

CORDEIRO, Helena C. P. (2009). O papel principal: um estudo de caso – As capas da *Elle* de edição portuguesa. Lisboa: Media XXI.

DEUZE, M. (2003). *The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online*. *New Media & Society*, 5 (2), 203–230.

Elle Around The World, Disponível em <http://ellearoundtheworld.com/>, Consultado a 30 de janeiro de 2016.

Elle Portugal, Disponível em <http://www.elle.pt>, Consultado frequentemente ao longo da elaboração do relatório de estágio.

FREEDMAN, Kerry. (2003). *Teaching Visual Culture – Curriculum, Aesthetics, and the social life of Arts*. New York: Teachers College Press.

FÜRSICH, Elfriede. (2012). Lifestyle Journalism as Popular Journalism, *Journalism Practice*, 6 (1), pp. 12 – 25.

GALE, Colin e Kaur, Jasbir. (2002). *The Textile Book*, Bloomsbury Academic.

GOMES, Nelson. (2010). *O Marketing da Aparência: Comunicação e Imagem nas Publicações Periódicas de Moda*. Faculdade de letras. Tese de mestrado. [Consultado a 11 de março de 2016 e disponível em http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/1935/1/ulfl072331_tm.pdf].

GOUGH-YATES, Anna. (2003) *Understanding Women's Magazines*, London: Routledge.

HANUSCH, Folker (Ed.). (2013). *Lifestyle Journalism*. London: Routledge.

HANUSCH, Folker. (2012). Broadening the focus: the case for lifestyle journalism as a field of scholarly inquiry. *Journalism Practice*, 6(1), pp. 2-11.

HJARVARD, Stig. (1995) Nyhedsmediernes rolle i det politiske demokrati [O Papel dos Novos Media na Democracia Política], København: Statsministeriets Medieudvalg. [Consultado a 7 de março de 2016 e disponível em http://smu.imv.au.dk/hjarvard/hjarvard_idx.html].

INGLIS, D. (2005). *Culture and everyday Life*. London: Routledge.

JOLY, Martine. (1994). *Introdução à Análise da Imagem*, Lisboa, Ed.70, 2007.

KRISTENSEN, N. N., & From, U. (2012), Lifestyle journalism: Blurring boundaries, *Journalism Practice*, 6(1), pp. 26-41.

LIPOVETSKY, Gilles. (1989). *O Império do Efêmero – A moda e o seu destino nas sociedades modernas*, Lisboa: Publicações Dom Quixote.

MARSHALL, Leandro. (2003). *O Jornalismo na Era da Publicidade*. São Paulo: Summus Editorial.

MARTINS, Ana Luiza. (2008). A Produção de uma Nova Mulher: Revistas Femininas. In *MARTINS, Ana Luiza, Revistas em Revista: Imprensa e Práticas Culturais em Tempos de República*, São Paulo (1890-1922), São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.

MCCRACKEN, Ellen. (1993). *Decoding Women's Magazines: From Mademoiselle to Ms.* London: Macmillan.

MOERAN, Brian. (2003). *International Fashion Magazines*. [Consultado a 11 de março de 2016 e disponível em Http://www.um.es/esa/papers/Rn6_21.pdf].

RODRIGUES DE SOUZA, Nadine. (2009). *A revista nova e a emancipação da mulher brasileira*. Centro Universitário de Brasília. Faculdade de Tecnologias e Ciências Aplicadas. Dissertação. [Consultado a 8 de março de 2016 e disponível em <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1773/2/20512718.pdf>].

ROST, A. (2014). Interatividade: Definições, estudos e tendências. In J. Canavilhas (Ed.), *Webjornalismo - 7 características que marcam a diferença* (pp. 53 – 88). Covilhã: LabCom Books.

- SALAVERRÍA, R. (2005). *Redacción Periodística en Internet*. Pamplona: EUNSA.
- SALAVERRÍA, R. (2014). Multimedialidade: informar para cinco sentidos. In J. Canavilhas (Ed.), *Webjornalismo - 7 características que marcam a diferença* (pp. 25 – 52). Covilhã: LabCom Books.
- SILVA, Dora Santos. (2014). *A nova dimensão performativa do jornalismo cultural. Contributos do roteiro e da review*. O lugar da cultura no jornalismo contemporâneo. 39 - 51. Lisboa: Mariposa Azul.
- SILVA, Dora Santos. (2014). *Aproveitamento das potencialidades dos dispositivos móveis pelas revistas impressas: um estudo de caso da aplicação da revista Visão para iPad*. Prisma (24), pp. 109-138. [Consultado a 4 de Abril de 2016 e disponível em http://revistas.ua.pt/index.php/prisma.com/article/view/2938/pdf_22].
- SOULIER, Vincent. (2008). *Presse Féminine: La Puissance Frivole*. Paris: L'Archipel.
- TRAQUINA, Nelson. (2000). *O Poder do Jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra: Minerva.
- VICENTE, Carla Cristina António. (2011). A construção da imagem da mulher na imprensa feminina. 2011. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa. Dissertação de Mestrado. [Consultado a 7 de março de 2016 e disponível em <http://run.unl.pt/bitstream/10362/7239/1/A%20Constru%C3%A7%C3%A3o%20da%20Imagem%20da%20Mulher%20na%20Imprensa%20Feminina.pdf>].
- WOLF, Naomi. (1991). *The Beauty Myth*. New York, Harper Perennial.

Edições impressas da *Elle* consultadas:

Revista *Elle* – outubro 1988.

Revista *Elle* – outubro 2013.

Revista *Elle* – outubro 2015.

Revista *Elle* – setembro 2015.

Revista *Elle* – novembro 2015.

Anexos

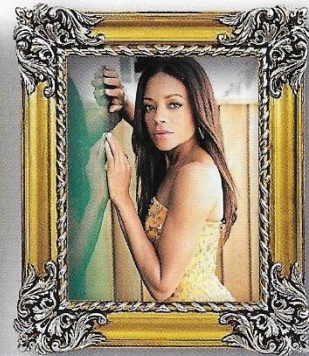
ELLE *agenda*

EXPOSIÇÕES • FILMES • DANÇA • MÚSICA • TEATRO

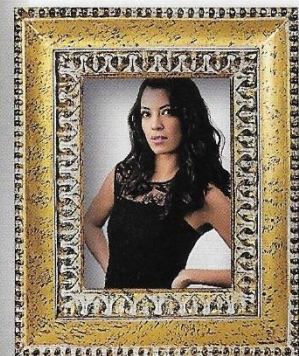


(cinema)

No 24.º filme da saga James Bond – Spectre – Daniel Craig interpreta pela quarta vez o agente secreto mais sedutor de sempre. Com Ralph Fiennes como chefe do Mi6 e Christoph Waltz na pele de bad guy, a ação passa por paragens como o México e as montanhas austriacas. A força feminina continua representada por quatro novas Bond Girls, com destaque especial para Monica Bellucci. Já o guarda-roupa ficará a cargo de Tom Ford e o tema principal da banda sonora será da autoria do artista britânico Sam Smith. ■



As novas Bond girls: (de cima para baixo) Naomie Harris, Stephanie Sigman e Léa Seydoux.





Sienna Miller.

O RECOMEÇO

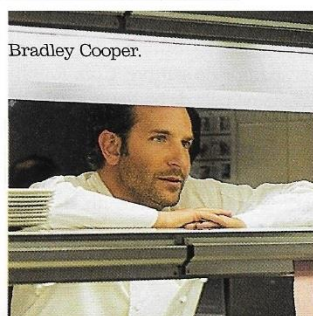
Dois grandes atores provam que, mesmo depois de perder o rumo, ainda é possível voltar a ter sucesso.

Quando falamos de Bradley Cooper, o talento sobrepõe-se à superficialidade do rótulo de galã. O ator que interpretou o soldado Chris Kyle em *American Sniper*, o filme que lhe valeu a sua segunda nomeação para o Oscar de melhor ator, troca agora a espingarda pela faca de culinária, num papel que lhe é relativamente familiar – em 2005 interpretou um jovem chef viciado em drogas, na série *Kitchen Confidential*, inspirada no livro homónimo de Anthony Bourdain. Em *Burnt*, Cooper vive a história de Adam Jones, um chef de cozinha abençoado com um talento culinário surpreendente que acaba por se deixar envolver pelo mundo da droga e cujo vício acaba por lhe destruir a carreira. Seguindo a receita tradicional de grandes

(cinema) filmes, depois de assistirmos à queda e degradação de um "herói", acompanhamos, expectantes, a sua ascensão, o seu regresso à ribalta e todas as peripécias e dúvidas existenciais pelo caminho.

Sienna Miller volta a contracenar com Cooper no papel de Helene, uma culinária que o ajudará a traçar um novo percurso e a ultrapassar os intensos obstáculos que parecem testar a paixão de Jones pela arte da gastronomia.

Dirigido por John Wells e escrito por Steven Knight e Michael Kalesniko, o drama rodado em Londres e nos Estados Unidos promete inspirar os entusiastas da culinária, deixando que estes se encantem e se deixem levar pelas palavras de Jones: «Eu não quero que o meu restaurante seja um lugar onde as pessoas vêm e comem. Eu quero que as pessoas se sentem naquela mesa e fiquem doentes de saudade». ■



Bradley Cooper.

[EM CARTAZ]

NOS CINEMAS

1. Une Nouvelle Amie. Dirigido por François Ozon e com Anaïs Demoustier e Romain Duris nos papéis principais, o drama francês conta a história de uma descoberta inesperada de Claire acerca do marido daquela que havia sido sua melhor amiga, fazendo-a recuperar a sua alegria de viver.

2. Black Mass. Johnny Depp é Whitey Bulger, um criminoso que consta na lista dos mais procurados no sul de Boston.

Com Scott Cooper na direção, a trama relata a história verídica de um irmão de um senador dos Estados Unidos que se aliou ao FBI para derrubar uma família de mafiosos, mas que acaba por ser enganado.



1

2

04SET2015 | LIFESTYLE

Restaurantes com Sabor a Verão

Nove restaurantes, nove espaços de eleição, que provam que o verão também se pode emprarar.

Fotos: @ D.R.



Praia, em São João da Caparica.



O Restaurante Praia.



Camas de praia disponibilizadas no Beach Club Praia.

S

Se está desanimada porque o verão está a chegar ao fim, não fique. Saia à rua e vá descobrir o que os melhores restaurantes do país ainda têm para lhe oferecer e aproveite para saborear – no prato! – a estação quente.

Praia – Sea, Salt and Pepper

Para aqueles que não ficam indiferentes à graciosidade de um verdadeiro ambiente paradisíaco, onde a harmonia entre a maresia e o areal é quem mais ordena, surge o novo beach club Praia. O sonho de quatro amigos materializa-se agora num restaurante de praia que conta com uma diversidade de pratos que vão desde o arroz negro até ao hambúrguer da casa. Localizado em São João da Caparica, o Praia permite-nos esquecer que estamos apenas a 15 minutos do centro da capital, brindando-nos com uma experiência que começa nos sabores envolventes e acaba no conforto de uma cama de praia.

Casa de Pasto

É no Cais do Sodré que é possível andar para trás no



Um dos pratos apelativos, também no Casa de Pasto.



Um dos muitos criativos pratos do restaurante Eleven.

tempo e reviver o contexto tradicional de uma casa de pasto lisboeta do século XIX. Diogo Noronha é quem se faz valer da estação quente para homenagear os produtos típicos de Verão, criando novidades como a torrada de bacalhau com iogurte grego, pimentos assados e alcaparras fritas. Seguindo igualmente a recriação de uma mesa à antiga, não poderia faltar o vinho, seja ele um tinto Vale Dona Maria ou um Quinta do Mouro.

Eleven

Com praticamente 11 anos de existência e com uma estrela Michelin, o Restaurante Eleven não perde nunca a sua essência intemporal. Dotado de uma vista panorâmica sobre Lisboa e de uma arquitetura minimalista, está situado no Parque Eduardo VII. Dentro do universo de verão de Joachim Koerper, onde a criatividade é o ingrediente chave, ainda pode experimentar pratos à base de peixes selvagens da costa portuguesa e os seus gelados ou sorvetes.

Popolo

O Popolo, na Avenida 24 de Julho, em Santos, apresenta-se como um novo conceito de restauração, descrevendo-se como uma *Pizzaria-Hamburgueria*. Apostando numa gastronomia ítalo-americana, consegue juntar o melhor destas duas culturas, introduzindo a sua especialidade – Pizzeta Burguesa – e o hambúrguer *inside out*, uma outra versão do clássico hambúrguer a que estamos habituados. Perfeito para todos os jantares, mesmo para os mais tardios, o espaço está aberto todos os dias da semana, das 12h30 à 1h.



O restaurante Horta.



As míticas ostras, do restaurante Astória.



Salada de pato e laranja, no Restaurante Bastardo.

Horta

No Páteo Alfacinha, a Lisboa bairrista que um dia conhecemos volta a invadir-nos a alma. No Horta somos convidados a degustar a gastronomia tradicional portuguesa, numa varanda voltada para o Tejo. Aqui, tanto o peixe como a carne são opções viáveis, no final não deixe de provar um dos gelados da Casa do Marquês.

Astória

Astória é o nome do restaurante do Palácio das Cardosas, no Porto. Nele, as ostras ganham um destaque incontestável, venham elas da Foz do Arelho ou do Algarve. Na esplanada, com vista para a Avenida dos Aliados, usufrua dos finais de tarde acompanhando esta iguaria com um espumante português ou uma flûte de Champagne.

Bastardo

Para além dos cozinhados essencialmente portugueses, o restaurante Bastardo capricha nas misturas de várias culturas num contexto tradicional. Localizado entre o Rossio e a Praça da Figueira, o espaço que promete conquistar gregos e troianos, lançou para o verão três novas saladas e uma sopa fria de beterraba.



Os acepipes são a grande novidade do Real Cozinha.



Algumas opções de brunch, no River Lounge.

Real Cozinha

Localizado no Real Palácio Hotel, em Lisboa, o Real Cozinha acaba de inaugurar uma esplanada ideal para aproveitar os dias mais quentes do ano.

Explorando o melhor dos ingredientes portugueses, os acepipes são a sua grande aposta.

Brunch River Lounge

Os fins-de-semana são a oportunidade perfeita para descontraír, por isso não há plano melhor do que um *brunch* à beira Tejo. No *Deck* do River Lounge, no hotel Myriad, aos sábados e domingos, encontra uma combinação de sonho entre pequeno-almoço e almoço, que inclui até sushi e ostras. Diariamente aberto, o River Lounge Restaurante e Bar é uma opção a considerar sempre.

18SET2015 | LIFESTYLE

Os Sabores Inesperados do Santini e do The Insólito

E se as matérias primas se transformassem em gelado? Agora, o The Insólito e o Santini fazem a magia acontecer.

Fotos: @ D.R.



A ostra, em primeiro lugar na lista dos diferentes menus do The Insólito.



Um menu de sardinha com um apontamento de gelado.



Um caldo com algas do mar e cogumelos.

I

Insólito é de facto o adjetivo mais indicado para qualificar aquilo que acontece quando um restaurante inovador e original se junta a uma das mais ilustres marcas de gelado. Os dois, lado a lado, decidiram materializar o inimaginável e reinventar pratos, adicionando-lhes algo que não deixará ninguém indiferente – um apontamento de gelado! Não acredita? Se calhar é melhor começar por ver as imagens ao lado.

Localizado no cimo do Hostel The Independent e detentor de uma vista soberba para o Miradouro de São Pedro Alcântara, no restaurante The Insólito são sete os pratos confeccionados pelo chef Nuno Bandeira de Lima que exibem combinações improváveis, incluindo sempre um gelado com sabor inusitado: por exemplo, gelado de ostra, tinta de choco, salicórnia ou tamarindo.



O risoto está incluído no quarto menu.



Algodão doce com um gelado de patê no interior.

Se os palatos mais alternativos facilmente se deixarão conquistar, os mais céticos e conservadores vão precisar de uma boa dose de coragem para embarcar neste desafio gastronómico inédito.

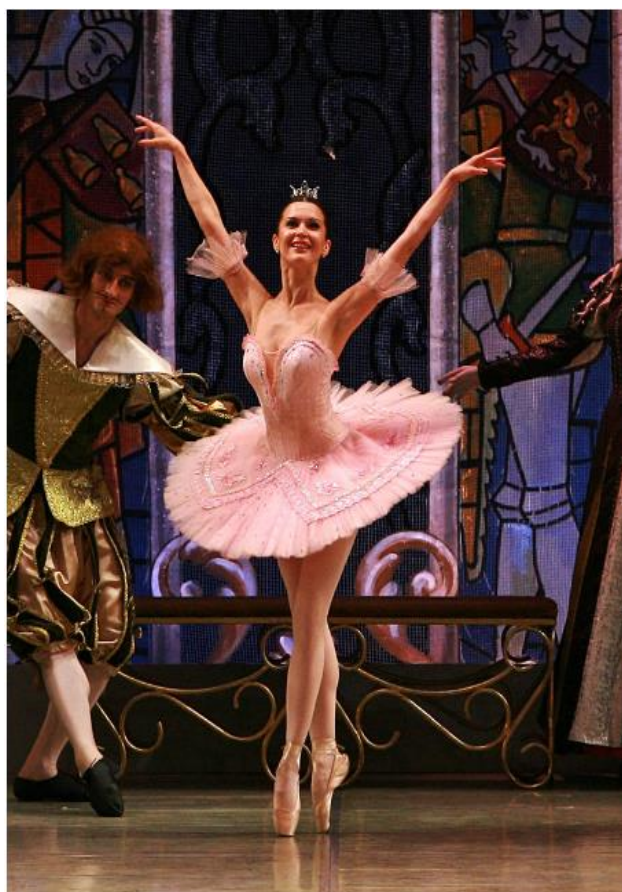
A cada dois meses os pratos serão substituídos por outras novidades inesperadas. Para já pode degustar estes menus de quinta-feira a sábado, através de marcação prévia.

26NOV2015 | AGENDA

Espetáculos Para Todos Em Lisboa

Seleccionámos quatro espetáculos de teatro e dança para assistir na companhia das amigas, do namorado, da família ou dos colegas.

Fotos: D.R.



«A Bela Adormecida.»

P

Porque esta época que antecede o Natal, é também tempo de entretenimento, propomos-lhe quatro espetáculos distintos para assistir na capital.

Para Ver Em Família

Um espetáculo de Natal para toda a família, *A Bela Adormecida* é uma das mais célebres produções do Ballet Nacional Russo, que chega agora ao Centro Cultural de Belém, nos dias 11 e 12 de dezembro. Um bailado clássico, que conta com a música de Piotr Tchaikovsky e com a coreografia de Marius Petipa para se tornar inesquecível.



«Plaza Suite.»



«Danza Preparata.»

Para Ver Com o Namorado

Com os incontornáveis Diogo Infante e Alexandra Lencastre, *Plaza Suite* é uma comédia onde o amor impera. Neil Simon foi quem escreveu as duas histórias que integram esta peça, onde com um humor sofisticado se testemunham as desventuras de dois casais completamente diferentes, que se encontram em momentos decisivos das suas vidas. Conseguirá uma mulher reconquistar o afecto do seu marido ao fim de 24 anos? E porque se tranca uma noiva na casa de banho depois de casar? Respostas para descobrir até dia 20 de dezembro, no Teatro Tivoli BBVA.

Para Ver Com Amigas

A Casa da Música une-se ao coreógrafo Rui Horta para celebrar o centésimo aniversário de John Cage, homenageando o seu trabalho de Sonatas e Interlúdios em *Danza Preparata*, uma obra de piano preparado.

Reinterpretam-se as 20 peças de Cage numa sonoridade única, criada através de um piano que se deixa invadir por outros objetos e que se faz acompanhar da dança de um corpo também ele «preparado».

Para assistir no próximo dia 28, no Teatro Camões, em Lisboa.



«O Meu Vizinho É Judeu.»

Para Ver Com Colegas de Trabalho

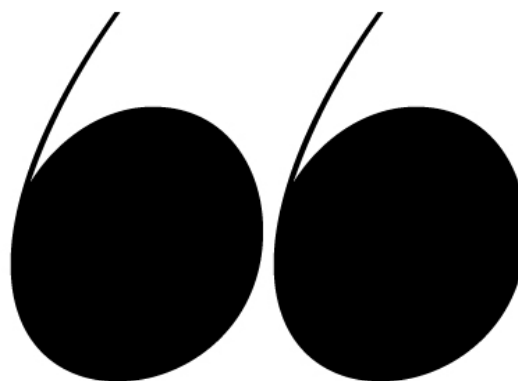
Da autoria de Jean-Claude Grumberg, estreia hoje *O Meu Vizinho é Judeu*, uma comédia onde se desconstroem ideias preconcebidas e se discutem questões sérias com uma boa dose de humor. Bruno Nogueira é um homem influenciável pelo poder feminino; Miguel Guilherme veste a pele de um judeu ateu massacrado pelo preconceito. Os dois, juntos, riem-se para disfarçar a dor do desencontro e das contradições, numa divertida peça que se encontra em cena no Casino Estoril, até ao dia 20 de dezembro.

12OUT2015 | STARS

Entrevista: Carolina Patrocínio

Apaixonada por desporto, Carolina Patrocínio acaba de lançar um livro onde partilha o seu método para uma vida saudável.

Fotos: @ D.R.



«O que não te desafia não te muda». É esta a mensagem de *Stay Active*, o primeiro livro de Carolina Patrocínio, que revela precisamente os segredos da apresentadora da SIC para estar em forma. Foi sobre ele que falámos em exclusivo com Carolina.

Mas, e porque as palavras importam tanto como as imagens, ao longo desta semana Carolina Patrocínio publicará diariamente no Instagram da ELLE, um vídeo ou uma fotografia do seu treino diário, partilhando com as nossas leitoras dicas e sugestões. Leia a entrevista, em baixo, e acompanhe a apresentadora da SIC no #takeover ao longo da semana.



ELLE: Quem é Carolina Patrocínio fora das objetivas?

Carolina Patrocínio: Espero conseguir transparecer em público o mesmo carácter e personalidade que me caracterizam na minha esfera privada. A espontaneidade, curiosidade, confiança e energia são exatamente as mesmas. Sou por natureza uma pessoa «descomplicada», sociável e de feitio simplificador. Serei talvez um pouco mais contida em público devido às condicionantes normais de estar sob o escrutínio mediático e das consequências que isso acarreta. Longe das objetivas sou muito ligada à minha família, à minha casa e à natureza.



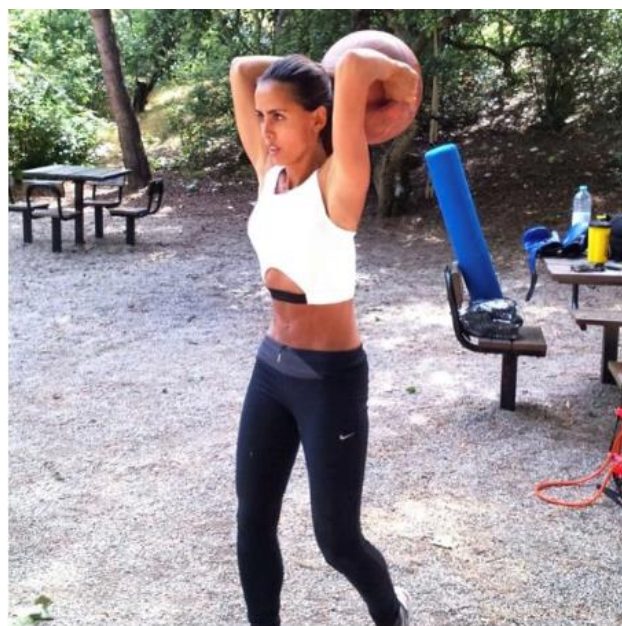
ELLE: A Carolina é um exemplo de dedicação e persistência. De onde surgiu este gosto pelo exercício físico?

C.P.: Julgo ter sido desde muito cedo, pois não me lembro de alguma vez na minha vida ter sido sedentária. Desde criança que adoro todo o tipo de atividades desportivas e foi algo que sempre esteve presente na minha família.



ELLE: Onde consegue arranjar motivação para treinar de uma forma tão disciplinada?

C.P.: A rotina é a melhor amiga da motivação, pois raramente falha. Se conseguirmos implementar a regra de treinarmos diariamente, por muito curto que seja esse treino, iremos conseguir cumprir esse compromisso através da disciplina, sem termos que ficar dependentes da motivação ou do estado de espírito da altura. A motivação é sempre muito aleatória e imprevisível, não pode estar na base da decisão. Encaro o tempo que dispenso ao exercício como algo tão natural e obrigatório como acordar cedo, tomar banho de manhã ou arranjar-me para ir para o trabalho. É apenas mais uma tarefa prioritária e não algo opcional.



ELLE: Quais são as suas atividades físicas favoritas? Prefere treinar ao ar livre ou no ginásio? Sozinha ou acompanhada?

C.P.: Prefiro treinar ao ar livre e se possível com companhia, o que nem sempre é possível. É difícil escolher uma atividade preferida, varia muito consoante a altura em que me encontro. Neste momento o kickboxing é um dos meus eleitos, mas a verdade é que estou sempre pronta para praticar desporto, seja ele qual for.

ELLE: Como é a sua alimentação diária? De que alimentos não abdica?

C.P.: Sigo uma dieta bastante normal, baseada numa alimentação equilibrada e variada. Respeito as horas das refeições onde incluo sempre sopa para começar, proteína e muitos verdes. Deixo os hidratos apenas para as manhãs e para a hora do almoço. Dou sempre preferência a carnes brancas, grelhadas, cozidos e pratos simples. As sobremesas e refrigerantes entram apenas em ocasiões especiais. Ao longo do dia nunca passo mais de 3 horas sem comer e por isso ando prevenida com snacks portáteis e pouco calóricos como: cenouras cruas, barritas energéticas, iogurtes, queijinhos magros e fruta.

ELLE: A Carolina já provou que durante a gravidez também é possível manter a boa forma. Tem cuidados especiais? Quais são as diferenças no seu treino quando engravida?

C.P.: Numa fase inicial da gravidez, os ajustes que faço à minha rotina de treino são mínimos. Por não ter qualquer contraindicação médica e por me sentir em boa forma, antes de engravidar, continuo com a mesma intensidade de exercício. Só a partir dos 5/6 meses (ou quando começo a sentir a barriga a crescer) começo por abdicar da corrida de longa distância, sprints de alta intensidade e outros desportos com demasiado impacto. Abandono também os abdominais tradicionais devido à pressão que exercem na zona do períneo mas continuo a trabalhar o «core».



ELLE: A Carolina não é só alguém que adora desporto. É também mãe, mulher, apresentadora... O que a levou a escrever um livro sobre este assunto e não outro?

C.P.: Na verdade, nunca pensei escrever um livro. Hesitei bastante antes de aceitar este convite, que surgiu por parte da editora. Nesta fase, só faria sentido que fosse este o assunto, pois é algo que tenho vindo a explorar e a dedicar cada vez mais tempo. No entanto, numa fase inicial não me sentia logo segura nem confiante para o fazer. Quando finalmente decidi escrevê-lo, comecei por pesquisar e anotar tudo o que lá queria incluir. Foram mais os meses de preparação do que de escrita propriamente dita.

ELLE: Quais são as suas expetativas para este livro e para as pessoas que o possam ler?

C.P.: Neste livro ficarão a conhecer a minha rotina de exercícios, dicas e truques que nos levam a incluir o desporto no nosso dia-a-dia, como um compromisso para a vida. Dedico também uma parte ao treino durante a gravidez e como recuperar rápido no pós-parto. Incluí testemunhos da minha nutricionista, com todos os pormenores da minha alimentação, e do meu treinador, sobre o famoso «treino funcional» que considero ser milagroso.

ELLE: O que este livro tem de diferente de todos os outros já escritos sobre o tema?

C.P.: O «Stay Active» não se baseia em nenhum estudo científico, nem é um manual prático de treinos. Não é um livro técnico, mas sim uma partilha escrita na primeira pessoa sobre aquilo que considero ser o «meu método» para me manter em forma. É um livro que surge no seguimento daquilo que tenho vindo a fazer através das redes sociais, de maneira a estar cada vez mais próxima de quem me segue e dos amantes de um *lifestyle* saudável.



ELLE: Há quem critique a sua forma física (nomeadamente a sua barriga) acusando-a de uma magreza excessiva. Como é que a Carolina reage a estas críticas?

C.P.: Prefiro responder através do exemplo e não das palavras. O nascimento da minha primeira filha, Diana, veio calar muita gente mal-intencionada e pôr termo à maledicência. Foi uma bebé que nasceu no tempo previsto, de parto natural, grande e saudável. Só alguém profundamente desinformado poderia achar que eu sofro de qualquer distúrbio alimentar e conseguir ainda assim manter um ritmo de treinos de alta intensidade, como faço.



ELLE: Como é que concilia a vida profissional, familiar e pessoal com a prática desportiva?

C.P.: Com alguma ginástica, muita organização e método e, mais importante do que tudo, sem sentimentos de culpa. É normal que o exercício nos roube tempo, mas é um pequeno período de qualidade que temos só para nós, um verdadeiro «me time». Tive naturalmente que ajustar a minha rotina de ginásio depois de ter tido uma filha, pois como qualquer mãe e mulher quero voltar rápido para casa depois um dia de trabalho. Os meus treinos têm que ser feitos sempre da parte da manhã e, no limite, à hora do almoço. Mas sugiro sempre que cada pessoa analise o seu dia-a-dia, de forma a encontrar a melhor solução para si.



ELLE: Que conselho daria a quem ainda não incluiu a prática de desporto na sua rotina?

C.P.: O desporto é um óptimo antídoto para muitas doenças físicas e psicológicas por ser um fabricante natural de endorfinas. É essencial na criação de autoestima, dá-nos confiança e autoconhecimento. Não há nada mais libertador do que sentirmo-nos capazes de superarmo-nos a nós próprios e de podermos testar novos limites.

07OUT2015 | BELEZA

7 Produtos de Beleza para Ter na Carteira

A nossa promessa: este artigo vai tornar a sua carteira mais leve.

Fotos: © Imaxtree e D.R.



B

Base, sombra, eyeliner, lápis de sobrancelhas, champô seco, lápis de olhos, iluminador, perfume, pó de contorno, bâton, bronzer, laca, blush... O universo da beleza é interminável – e irresistível. Por isso, escolher o que levar na carteira quando os dias são mais longos, pode ser um desafio quase olímpico. Assim, e uma vez que a ModaLisboa, se aproxima, seleccionámos os 7 produtos (não mais, nem menos) que tem mesmo de ter na carteira.

Champô Seco: Conhecido por absorver o óleo do couro cabeludo, o champô seco é também um aliado fundamental para garantir volume e textura. Um sonho para os dias mais longos. Aposte neste da Redken.



Perfume: O seu frasco de perfume preferido é maravilhoso... mas também é enorme. Por isso para uma versão *on the go*, opte por um mais pequeno. O *Omnia Indian Garnet* da Bulgari não só tem um aroma vibrante, como a versão de 25ml é ideal para levar na carteira!

Corretor: O salvador: para as olheiras, para as imperfeições, ou para retocar ao longo do dia, o corretor é leve, essencial e fácil de transportar e aplicar. As duas cores do *Teint Couture* da Givenchy resultam numa ótima cobertura e correção das manchas, para uma pele sem falhas durante todo o dia.

Iluminador: Essencial para elevar as maçãs do rosto ou para conferir um brilho saudável à pele, um iluminador é uma arma com super poderes! O *Top Secrets – Instant Moisture Glow* da Yves Saint Laurent tem a vantagem de poder ser utilizado como primer, ou depois da maquilhagem, garantindo à pele aquele *brilho-que-vem-de-dentro* perfeito.

Blush/Bronzer: Para contorno, destacar as maçãs do rosto e ter um ar acordado, tenha sempre um deles consigo. O *Juicy Guava*, da Mary Kay, combina tons mate e luminosos para um efeito fresco e natural no nosso rosto.

Pó Translúcido: Brilhar é bom, mas ninguém quer ter o aspeto de quem acabou de sair do ginásio depois de um treino árduo. Por isso para matificar a tez, sobretudo na zona T, este pó da Make Up Forever é o ideal.

Bâton: A forma de ter um ar mais chique em 10 segundos? Bâton. De preferência vermelho. E o *Ruby Woo*, da Mac, é o vermelho dos vermelhos. Fica bem a todas as mulheres. Garantimos!



05OUT2015 | MODA

Chanel para o Smartphone

O universo Chanel está agora disponível, a qualquer hora, todos os dias.

Fotos: @ D.R.



Chanel. No Telemóvel. 24 horas por dia. 7 dias por semana. Sim, os sonhos realizam-se. A marca francesa acaba de melhorar a sua aplicação móvel, o que significa que agora pode, de forma rápida e imediata, partilhar os seus looks Chanel preferidos nas redes sociais, enviar a uma amiga a sua carteira preferida ou simplesmente ficar horas a olhar para ela.

Na app que se organiza através de uma linha do tempo, ao deslizarmos o dedo, a homepage apresenta-nos três secções de destaque: Nas Boutiques, Novidades e Desfile. Esta última oferece-nos a oportunidade de ver e rever, ao pormenor, os desfiles que já aconteceram, seja em vídeo ou em fotografia. A novidade é que o tão esperado desfile primavera-verão 2016, que acontecerá já amanhã, às 9h30m, também poderá ser visto na aplicação, assim que terminar!

Uma janela aberta para o mundo Chanel, onde é possível navegar pelas últimas notícias publicadas em rede e descobrir qual a loja mais perto de si, este aplicativo pode ser descarregado de forma gratuita, estando disponível para os sistemas operativos iOS e Android.